



**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK EIGER DI JEMBER**

*The Influence of Brand Image and Product Quality On The Purchasing Decisions Of
Eiger Products In Jember*

SKRIPSI

Oleh :

**Dewi Septia Wati
150910202013**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2019**



**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK EIGER DI JEMBER**

*The Influence of Brand Image and Product Quality On The Purchasing Decisions Of
Eiger Products In Jember*

SKRIPSI

diajukan guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis (S1) dan
mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh :

**Dewi Septia Wati
150910202013**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2019**

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

1. Kedua orang tua saya tercinta, yaitu Ibu Murtiyem dan Bapak Wagiman yang tak pernah lelah mendoakan saya, memberi kasih sayang dan dukungannya selama ini, serta sabar dan ikhlas mengorbankan segalanya untuk keberhasilan anaknya.
2. Kakak saya Winarsih dan Rian Irawan serta adik saya Nindia Kartika Rini yang senantiasa memberikan dukungan dan motivasi kepada saya.
3. Teman – teman saya dari Keluarga Nyinyir dan Adbis 15, serta Muhammad Nurul Huda, yang telah menemani, mendukung dan selalu memberikan semangat demi terselesainya masa studi S1 saya.
4. Ibu dan Bapak Guru tersayang dari TK, SD, SMP, SMA, hingga perguruan tinggi. Terimakasih atas ilmu yang telah diberikan kepada saya, semoga dapat bermanfaat dikehidupan masa depan.
5. Almamater saya tercinta dari TK Khadijah 98, SD Negeri 1 Barurejo, SMP Negeri 2 Siliragung, SMA Negeri Ambulu hingga Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

MOTO

“Hai orang – orang yang beriman, jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang – orang yang sabar”

(QS. Al – Baqarah : 153)



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dewi Septia Wati

NIM : 150910202013

menyatakan dengan sebenar – benarnya bahwa segala pernyataan dalam Skripsi saya yang berjudul **Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Jember** merupakan gagasan dan hasil karya ilmiah saya sendiri dengan arahan komisi pembimbing, dan belum pernah diajukan dalam bentuk apapun oleh orang lain untuk memperoleh gelar sarjana pada perguruan tinggi manapun.

Semua data dan informasi yang digunakan telah dinyatakan secara jelas dan dapat diperiksa kebenarannya. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya tulis yang diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam naskah dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Jember, 25 Maret 2019

Dewi Septia Wati

NIM. 150910202013

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
EIGER DI JEMBER**

*The Influence of Brand Image and Product Quality On The Purchasing Decisions Of
Eiger Products In Jember*

Oleh

**Dewi Septia Wati
NIM 150910202013**

Dosen Pembimbing :

Dosen Pembimbing Utama : Dr. Sasongko, M.Si

Dosen Pembimbing Anggota : Dra. Sri Wahjuni, M.Si

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Jember” telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember pada :

Hari/Tanggal : Selasa / 16 April 2019

Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jam : 08.30 WIB

Tim Penguji,
Ketua,

Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., MM.

NIP. 197508252002121002

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,

Dr. Sasongko, M.Si.

NIP. 195704071986091001

Dra. Sri Wahjuni, M.Si.

NIP. 195604091987022001

Penguji Anggota I,

Dr. I Ketut Mastika, MM.

NIP. 195905071989031002

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Jember

Dr. Ardiyanto, M.Si.

NIP. 195808101987021002

RINGKASAN

Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Jember ; Dewi Septia Wati; 150910202013; 2019; 111 Halaman; Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Lahirnya fenomena baru di masyarakat Indonesia yaitu hobi baru yang berkegiatan di alam bebas atau yang disebut dengan *outdoor*. Banyak perusahaan yang menawarkan merek dan kualitas yang bagus dan menarik bagi konsumen untuk melakukan kegiatan *outdoor*. Hobi baru yang berkegiatan di alam bebas tidak terlepas dari adanya wisata – wisata alam yang ingin dikunjungi oleh masyarakat. Jawa Timur merupakan provinsi yang memiliki potensi objek wisata terbanyak di Jawa karena Jawa Timur termasuk provinsi terluas diantara enam provinsi di Pulau Jawa dengan luas 47.963 kilometer persegi. Sehingga pada setiap kota di Jawa Timur pasti memiliki objek wisata. Salah satu kabupaten yang dijadikan sebagai tujuan wisata yaitu Jember. Banyaknya wisata alam yang ada di Jember sangat memudahkan masyarakat yang memiliki hobi berkegiatan di alam bebas. Mereka dapat mengunjungi berbagai macam tempat wisata alam untuk melakukan kegiatan terbuka (*outdoor*).

Salah satu perusahaan yang memproduksi peralatan dan perlengkapan *outdoor* terbesar di Indonesia dan telah memiliki pangsa pasar yang luas yaitu menguasai 80% pasar lokal adalah PT. Eigerindo Multi Produk Industri atau yang biasa dikenal sebagai Eiger. Eiger merupakan perusahaan retail penghasil peralatan untuk kegiatan *outdoor*. Saat ini Eiger memiliki toko dan gerai yang berjumlah sekitar 300 yang tersebar di berbagai kota di Indonesia dengan kategori yang berbeda – beda mulai dari flagship, showroom, toko, konter dan agen ritel, dengan kantor pusat dan pabrik yang terletak di Jalan Soreang KM 11.5 No.127A Bandung.

Meningkatnya jumlah perusahaan yang sejenis dipasar, dalam hal ini membuat Eiger harus bisa bersaing dengan para pelaku bisnis yang merupakan kompetitor. Sebagaimana mestinya suatu bisnis pasti banyak produk lain yang memiliki jenis produk yang sejenis dengan Eiger seperti Rei, Kalibre, Pondok

Gunung *Outdoor Equipment Shop*, dan *Consina*, sebagai perusahaan yang menawarkan produk yang sejenis yang terletak disekitar lokasi *Eiger Adventure Store Jember*.

Keputusan pembelian terhadap produk *Eiger* dipengaruhi oleh *Brand Image* dan kualitas produk. Kelebihan yang dimiliki *Eiger* untuk bersaing dipasar diantaranya yaitu *Eiger* memiliki pilihan produk yg beragam mulai *headwear* hingga *footwear*, memiliki segmentasi produk yang beragam mulai untuk kegiatan *peak, path, tour, trail, ride, daily and lifestyle*, dalam hal pengembangan dan desain produk, memiliki *Eiger Adventure Service Team*, selain itu juga bahan produk yang digunakan berkualitas dan tahan lama serta *Eiger* memberikan garansi selama satu tahun khusus untuk pembelian produk tas dan jam tangan, sehingga hal ini dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Eiger*. Merek *Eiger* banyak direkomendasikan oleh para anggota di website *backpacker Indonesia* yang mencapai 41.684 orang. Selain itu, kesuksesan dalam persaingan kaitannya dengan *brand image* dan kualitas produk yang dimiliki *Eiger* dibuktikan dengan adanya perolehan *TOP Brand Awards* yang diraih oleh *Eiger*.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data yang diperoleh merupakan data penyebaran kuesioner kepada responden dengan jumlah 60. Responden tersebut merupakan konsumen yang melakukan transaksi pembelian terhadap produk *Eiger Adventure Store* di *Jalan Karimata Nomor 51 Jember*. Data yang diperoleh diuji menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa masing – masing variabel *Brand Image* dan Kualitas Produk secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan variabel *Brand Image* dan Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Jember”**. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada program studi Ilmu Administrasi Bisnis, jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Jember.

Terselesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan beberapa pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

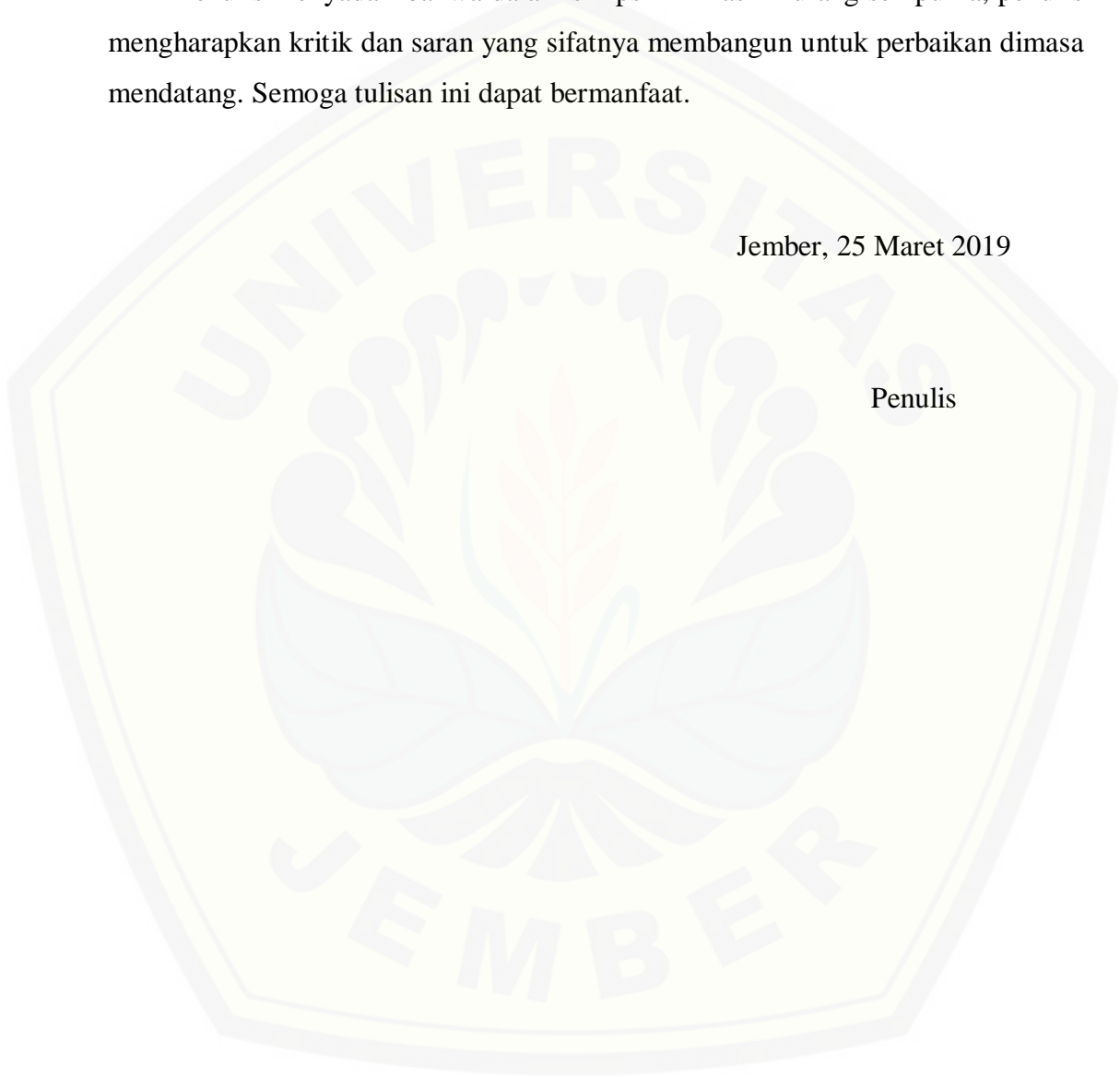
1. Dr. Ardiyanto, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
2. Dr. Akhmad Toha, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember sekaligus Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing selama menjadi mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
3. Drs. Didik Eko Julianto, M.Ab., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
4. Dr. Sasongko, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikirannya untuk selalu membimbing dan mengarahkan agar skripsi dapat terselesaikan dengan baik.
5. Dra. Sri Wahjuni, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikirannya untuk selalu membimbing dan mengarahkan agar skripsi dapat terselesaikan dengan baik.
6. Seluruh Dosen dan Civitas Akademik di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Negeri Jember.
7. Pimpinan Toko Eiger Adventure Store jalan Karimata Jember yang telah memberikan ijin untuk melaksanakan penelitian.

8. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk kelancaran dalam penulisan skripsi ini.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih kurang sempurna, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun untuk perbaikan dimasa mendatang. Semoga tulisan ini dapat bermanfaat.

Jember, 25 Maret 2019

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTO	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PEMBIMBINGAN	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
RINGKASAN	viii
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Pengertian Pemasaran	12
2.1.2 Konsep Pemasaran	13
2.1.3 Bauran Pemasaran	16
2.2 Brand Image	16
2.2.1 Atribut <i>Brand Image</i>	18
2.2.2 Manfaat Brand Image	19
2.2.3 Indikator <i>Brand Image</i>	20
2.3 Kualitas Produk	21
2.3.1 Atribut Kualitas Produk	22

2.3.2	Tingkatan Kualitas Produk.....	23
2.3.3	Indikator Kualitas Produk	23
2.4	Keputusan Pembelian	24
2.4.1	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	25
2.4.2	Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian	27
2.4.3	Indikator keputusan pembelian	29
2.5	Penelitian Terdahulu	31
2.6	Hubungan Antar Variabel	35
2.6.1	Hubungan <i>Brand Image</i> dengan Keputusan Pembelian	35
2.6.2	Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian.....	35
2.7	Kerangka Pemikiran	35
2.8	Hipotesis	36
BAB 3.	METODE PENELITIAN.....	38
3.1	Rancangan Penelitian	38
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	38
3.3	Populasi dan Sampel	39
3.3.1	Populasi.....	39
3.3.2	Sampel	39
3.4	Jenis dan Sumber Data	40
3.4.1	Jenis Data	40
3.4.2	Sumber Data.....	40
3.5	Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukurannya	41
3.5.1	Definisi Operasional Variabel.....	41
3.5.2	Skala Pengukuran	47
3.6	Uji Instrumen Penelitian	47
3.7	Metode Pengumpulan Data	49
3.8	Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	50
3.8.1	Uji Asumsi Klasik	50
3.8.2	Analisis Regresi Linear Berganda	51
3.8.3	Pengujian Hipotesis	52
3.9	Kerangka Pemecahan Masalah.....	55

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Hasil Penelitian	57
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	57
4.1.2 Filosofi Logo Eiger	58
4.1.3 Visi, Misi dan Tujuan	59
4.1.4 Aspek Kegiatan Perusahaan	60
4.2 Deskriptif Karakteristik Responden	60
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	61
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	63
4.3.1 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> (X_1)	64
4.3.2 Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X_2).....	64
4.3.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	65
4.4 Uji Instrumen Penelitian	66
4.4.1 Uji Validitas	66
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	68
4.5 Metode Analisis Data	69
4.5.1 Uji Asumsi Klasik	69
4.5.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	71
4.6 Uji Hipotesis	72
4.6.1 Uji t	72
4.6.2 Uji F	73
4.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	73
4.7 Pembahasan	74
4.7.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	74
4.7.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian... 77	
4.7.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	79
BAB 5. PENUTUP	81
5.1 Kesimpulan	81

5.2 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	86

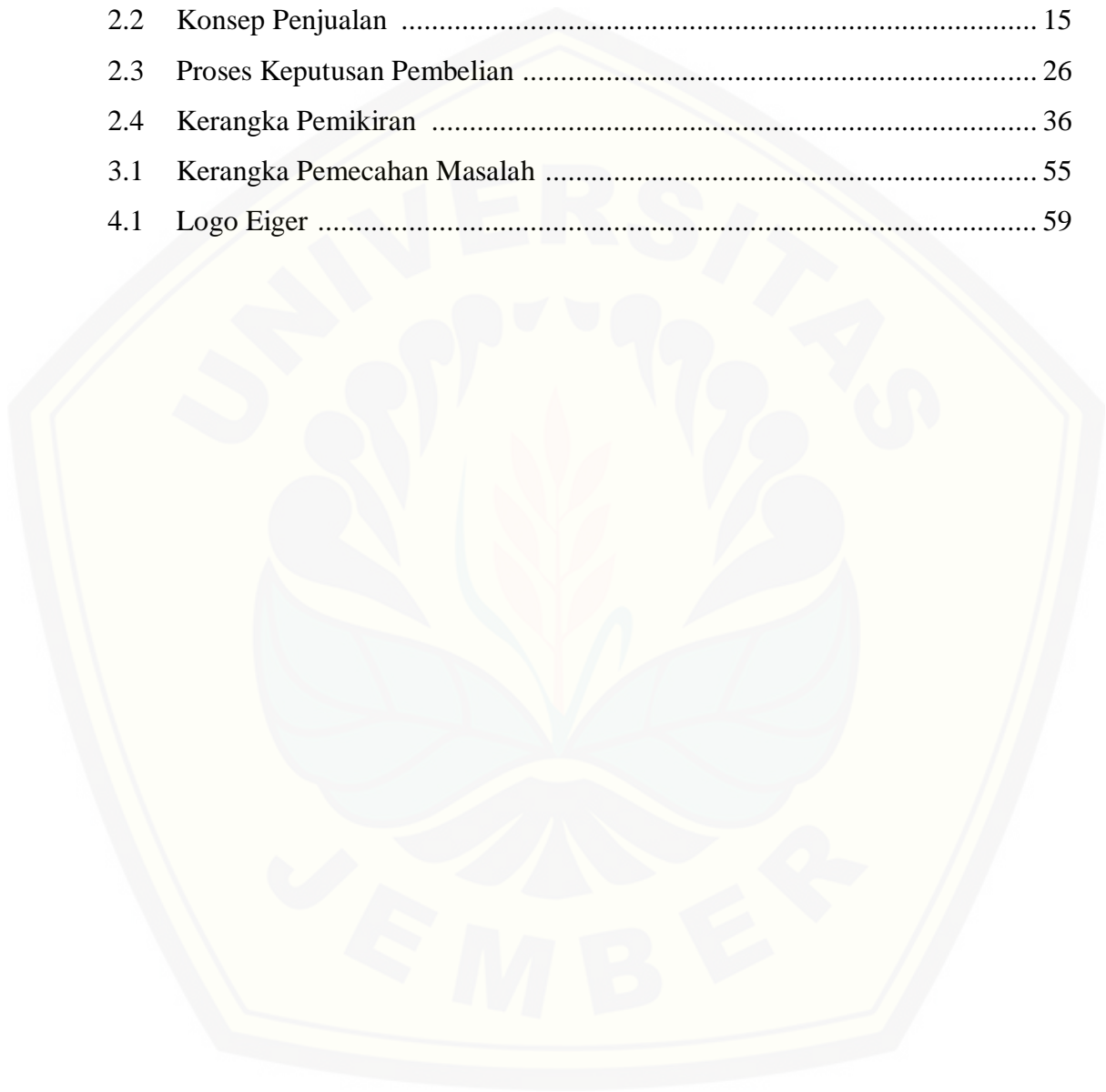


DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Peralatan Outdoor terbaik Buatan Indonesia.....	2
1.2 Daftar Pesaing Eiger di Jember	7
1.3 Merek <i>Outdoor</i> Rekomendasi Backpacker Indonesia	8
1.4 <i>TOP Brand Award</i> Produk Eiger (Tahun 2016 – 2018)	9
2.1 Penelitian Terdahulu	31
3.1 Definisi Operasional Variabel	44
4.1 Jenis Kelamin Responden	61
4.2 Umur Responden	62
4.3 Pekerjaan Responden	63
4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Image</i>	64
4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk.....	65
4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	66
4.7 Hasil Uji Validitas	67
4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	68
4.9 Hasil Uji Normalitas	69
4.10 Hasil Uji Multikolinieritas	70
4.11 Hasil Uji Glejser	70
4.12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	71
4.13 Hasil Uji t	72
4.14 Hasil Uji F	73
4.15 Hasil Uji R ²	74

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Konsep Inti Pemasaran	14
2.2 Konsep Penjualan	15
2.3 Proses Keputusan Pembelian	26
2.4 Kerangka Pemikiran	36
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	55
4.1 Logo Eiger	59



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	86
Lampiran 2. Rekapitulasi Kuisisioner	90
Lampiran 3. Jawaban Responden	92
Lampiran 4. Uji Instrumen Penelitian.....	100
Lampiran 5. Analisis Regresi Linier Berganda	105
Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik.....	106
Lampiran 7. Uji Hipotesis	108
Lampiran 8. Rtabel	109
Lampiran 9. Surat Penelitian dari Lembaga Penelitian Universitas Jember	110
Lampiran 10. Surat Penelitian dari Eiger Adventure Store Jember.....	111

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi saat ini dituntut untuk menciptakan suatu persaingan dalam perubahan lingkungan yang terjadi secara terus menerus dalam proses perkembangan suatu negara. Dalam hal ini, baik secara langsung ataupun tidak langsung akan mempengaruhi kehidupan dan tata perekonomiannya. Tingkat perkembangan perekonomian di Indonesia dipengaruhi oleh salah satu hal yaitu meningkatnya pertumbuhan yang disebabkan karena perindustrian yang kompetitif, yaitu munculnya perusahaan – perusahaan baru yang sejenis. Sehingga mengharuskan perusahaan untuk berusaha agar dapat menarik pelanggan dan mempertahankan eksistensinya dipasar. Hal ini dapat dilakukan dengan memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

Keinginan dan kebutuhan konsumen saat ini berkaitan dengan lahirnya fenomena baru di masyarakat Indonesia yaitu hobi baru yang berkegiatan di alam bebas atau yang disebut dengan *outdoor*, fenomena ini disebut dengan *Back to nature* atau kembali ke alam dan telah menjadi gaya hidup baru dalam masyarakat. Aktivitas di alam bebas atau *outdoor* sekarang ini tengah disukai masyarakat Indonesia. Tidak cuma pada penggiat alam saja, tapi juga semua kelompok masyarakat yang suka pada aktivitas petualangan atau cuma sekedar mengikuti *trend* aktivitas *outdoor*. Kegiatan – kegiatan tersebut ada berbagai macam, termasuk berkunjung ke tempat terbuka yang bersifat alami yaitu pantai, hutan, air terjun, gunung.

Setiap hobi dan kegiatan yang dilakukan oleh seseorang pasti memiliki beberapa alat pendukung hobi dan kegiatan tersebut. Bagi masyarakat yang memiliki hobi petualang atau yang lebih dikenal dengan kegiatan *outdoor* memiliki berbagai macam merek alat perlengkapan pendukung untuk melakukan kegiatan tersebut. Banyak perusahaan yang menawarkan merek dan kualitas yang bagus dan menarik bagi konsumen untuk melakukan kegiatan *outdoor*. Beberapa perusahaan dengan merek yang sudah terkenal di Indonesia dalam industri ritel penyedia alat – alat outdoor yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.1 Peralatan Outdoor terbaik Buatan Indonesia

No.	6 Peralatan Outdoor terbaik
1.	Eiger
2.	Consina
3.	Cozmeed
4.	Claw
5.	Avtech
6.	Gravell

Sumber : ruangpendaki.com (2017)

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut dapat kita ketahui ada beberapa peralatan *outdoor* terbaik buatan Indonesia yaitu Eiger, Consina, Cosmeed, Claw, Avtech dan Gravell. Hal tersebut membuktikan bahwa salah satu bisnis yang berkembang pesat berkaitan dengan fenomena baru yang berkegiatan di alam bebas atau kegiatan *outdoor* tersebut dengan seiring meningkatnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia yaitu suatu usaha dalam bidang ritel penyedia alat *outdoor*. Banyaknya perusahaan sejenis yang menyediakan peralatan *outdoor* memudahkan konsumen untuk dapat memilih yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Penerapan strategi perusahaan yang tepat merupakan penentu apakah perusahaan dapat bertahan dan memenangkan persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Persaingan dalam pasar yang semakin ketat menyebabkan perusahaan kesulitan dalam meningkatkan jumlah konsumen, hal ini karena kehadiran para pesaing yang semakin banyak mengakibatkan pilihan produk yang sesuai dengan harapan konsumen semakin banyak pula. Sehingga dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen memiliki banyak pilihan produk yang telah disediakan dipasaran dengan merek dan kualitas yang berbeda – beda.

Salah satu perilaku konsumen yang sangat berpengaruh dalam kegiatan ekonomi adalah keputusan pembelian tersebut, karena tujuan dari sebuah kegiatan ekonomi mulai dari produksi hingga pemasaran bertujuan agar konsumen melakukan pembelian atas produk tersebut. Memahami perilaku konsumen memang bukanlah hal mudah, karena setiap konsumen memiliki berbagai macam

selera, harapan mengenai produk yang akan dibeli, serta alasan untuk memilih suatu toko sebagai tempat berbelanja hingga pada akhirnya melakukan suatu keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini akan menjadi pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan digunakan oleh perusahaan dalam jangka panjang. Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dilakukan dengan melalui lima tahap, yaitu dengan cara mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Tahap – tahap tersebut dilakukan dengan menyadari suatu kebutuhan konsumen yang dipicu oleh rangsangan internal. Informasi dari orang – orang terdekat sangat dibutuhkan dalam langkah pengambilan keputusan pembelian, gunanya informasi tersebut yaitu untuk melakukan evaluasi terhadap suatu merek produk tertentu sehingga konsumen tidak keliru dalam menentukan pilihan merek produk. Setelah merek tersebut ditentukan sesuai dengan pilihan konsumen maka selanjutnya konsumen melakukan proses keputusan pembelian terhadap merek produk yang paling disukai tersebut. Selanjutnya konsumen menilai tingkat kepuasan terhadap produk tersebut dan menentukan apakah membeli produk tersebut kembali.

Keputusan konsumen untuk membeli ataupun tidak terhadap suatu produk merupakan tantangan dan masalah yang dihadapi perusahaan karena hal tersebut menyangkut keberlangsungan suatu usaha yang dijalankan, sehingga mendorong perusahaan untuk dapat meningkatkan strateginya dan mengamati perilaku konsumen, agar nantinya konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dan muncul kepercayaan dalam diri konsumen terhadap citra perusahaan, sehingga hal ini dapat mempengaruhi perilaku keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Variabel yang turut berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu *brand image* dan kualitas dari suatu produk. *Brand image* dan kualitas merupakan faktor yang mendasari diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk perlu diperhatikan karena

menyangkut keberlangsungan suatu usaha, sehingga perlu dilakukan suatu strategi terhadap produk yaitu dengan terus meningkatkan kualitasnya dan mengutamakan pentingnya sebuah *brand image*.

Brand image memiliki peranan yang sangat penting dalam pemasaran, karena merek bukan hanya sekedar sebuah nama ataupun simbol. Merek merupakan suatu bentuk dari nilai yang ditawarkan sebuah produk bagi konsumen yang memakainya. Produk yang memiliki keunikan, serta menarik dan berbeda dari setiap produk yang dihasilkan oleh perusahaan merupakan suatu keunggulan dari produk itu sendiri sehingga hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Tjiptono 2011). Pemahaman tersebut diperkuat oleh pendapat Andreani *et al.* (2012) yang mengemukakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor citra merek yang positif, dengan adanya citra merek yang kuat dapat menyebabkan merek tersebut melekat dibenak konsumen sehingga konsumen yakin untuk memilih produk tersebut dan melakukan pembelian.

Pengaruh *brand image* yang positif terhadap keputusan pembelian hal ini dibuktikan dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Romadhoni (2015), yang menemukan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian pada responden mahasiswa FIK UNY. Hal ini diperoleh karena produk yang ditawarkan ke konsumen memiliki keunggulan, kekuatan serta keunikan yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Konsumen sangat mempertimbangkan kualitas produk yang akan mereka beli karena mereka mengharapkan kesesuaian antara merek dengan kualitas produk yang akan mereka terima. Cara yang dapat digunakan agar merek mudah melekat dibenak konsumen adalah dengan cara meningkatkan kualitas produk dari merek tersebut, dengan kualitas yang bagus maka merek tersebut akan menarik perhatian konsumen dan mampu menciptakan kesan yang positif bagi konsumen, sehingga konsumen akan yakin untuk melakukan proses keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Pentingnya strategi tentang kualitas produk pengaruhnya terhadap keputusan pembelian diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh

Habibah dan Sumiati (2016), yang mengatakan dalam jurnalnya bahwa pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk tidak selalu dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, hal ini diperkuat oleh peneliti terdahulu yang mengemukakan bahwa kualitas produk lemah dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Seperti yang dijelaskan oleh Martini (2015), yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh negatif terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Martini ini terdapat perbedaan hasil dari penelitian tersebut. Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya ketidakpastian hasil penelitian tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sehingga hal ini dapat digunakan sebagai referensi bahan penelitian untuk mengetahui terkait variabel kualitas produk pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Kembali pada fenomena baru yaitu hobi baru yang berkegiatan di alam bebas tidak terlepas dari adanya wisata – wisata alam yang ingin dikunjungi oleh masyarakat. Jawa Timur merupakan provinsi yang memiliki potensi objek wisata terbanyak di Jawa karena Jawa Timur termasuk provinsi terluas diantara enam provinsi di Pulau Jawa dengan luas 47.963 kilometer persegi (Jatimprov.go.id). Sehingga pada setiap kota di Jawa Timur pasti memiliki objek wisata. Salah satu kabupaten yang dijadikan sebagai tujuan wisata yaitu Jember. Banyaknya wisata alam yang ada di Jember sangat memudahkan masyarakat yang memiliki hobi berkegiatan di alam bebas. Mereka dapat mengunjungi berbagai macam tempat wisata alam untuk melakukan kegiatan terbuka (*outdoor*).

Salah satu perusahaan yang memproduksi peralatan dan perlengkapan *outdoor* terbesar di Indonesia dan telah memiliki pangsa pasar yang luas yaitu menguasai 80% pasar lokal adalah PT. Eigerindo Multi Produk Industri atau yang

biasa dikenal sebagai Eiger. Awal mula sebagai toko dan produksi kecil sekarang telah berkembang menjadi *market leader* dalam bisnis tas dan peralatan petualangan alam terbuka di Indonesia, terbukti pada tahun 2009 Eiger terdaftar sebagai TOP 250 Indonesia *Original Brands* oleh sebuah majalah bisnis terkenal. Baru – baru ini, Eiger Adventure sukses memperoleh dua buah penghargaan sekaligus untuk *The Best Content Marketing Implementation in Apparel Category* dan *The Best Content Marketing Implementation of the Year* di ajang Indonesia Content Marketing Awards (ICMA) 2018. Selain itu, Eiger juga meluncurkan *tagline* nya ‘*Tropical Adventure*’ yang menegaskan bahwa Eiger merupakan *brand* pertama di dunia yang fokus sebagai penyedia perlengkapan kegiatan *outdoor* untuk wilayah tropis (www.eigeradventurenews.com).

Eiger merupakan perusahaan retail penghasil peralatan untuk kegiatan *outdoor*. Saat ini Eiger memiliki toko dan gerai yang berjumlah sekitar 300 yang tersebar di berbagai kota di Indonesia dengan kategori yang berbeda – beda mulai dari flagship, showroom, toko, konter dan agen ritel, dengan kantor pusat dan pabrik yang terletak di Jalan Soreang KM 11.5 No.127A Bandung. Toko Eiger yang berada di Jember yang telah dibuka yaitu Eiger Adventure Store yang terletak di Jalan Karimata Nomor 51 Jember dan gerai Eiger yang berada di Lippo Mall Jember. Toko Eiger Adventure Store tersebut berbeda dengan gerai Eiger yang berada di Lippo Mall, dimana pada suatu toko produk yang disediakan lebih beragam dan bervariasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, letak toko Eiger Adventure Store yang berada di Jalan Karimata lebih strategis, karena dekat dengan Universitas Muhammadiyah Jember dan Universitas Jember. Dalam hal ini, berkaitan dengan kegiatan *outdoor* yang banyak digemari oleh kalangan mahasiswa yang menyukai berkegiatan di alam bebas, sehingga peneliti memilih Toko Eiger Adventure Store yang berada di Jalan Karimata tersebut sebagai tempat untuk melakukan penelitian.

Banyak perusahaan sejenis dengan Eiger yang menawarkan produk untuk kegiatan *outdoor*. Meningkatnya jumlah perusahaan yang sejenis dipasar, dalam hal ini membuat Eiger harus bisa bersaing dengan para pelaku bisnis yang merupakan kompetitor. Sebagaimana mestinya suatu bisnis pasti banyak produk

lain yang memiliki jenis produk yang sejenis dengan Eiger. Begitu juga dengan Eiger Adventure Store Jember yang juga memiliki beberapa pesaing yang terletak disekitar lokasi Eiger Jember. Berikut ini adalah sebagian perusahaan yang sejenis dengan Eiger yang berada disekitar kota Jember :

Tabel 1.2 Daftar Pesaing Eiger di Jember

No.	Nama Pesaing	Alamat
1.	Rei Adventure	Jl. Karimata Jember
2.	Kalibre	Jl. Jawa Jember
3.	Pondok Gunung <i>Outdoor Equipment Shop</i>	Jl. Kalimantan
4.	Consina	Jl. Gatot Subroto Jember

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2018)

Berdasarkan tabel 1.2 tersebut adalah daftar perusahaan pesaing Eiger di Jember, hal ini akan menjadikan ancaman tersendiri bagi Eiger karena menurut hasil wawancara dari beberapa pengunjung, pesaing Eiger tersebut menawarkan harga yang cenderung lebih murah di bawah produk Eiger dengan kualitas yang hampir sama. Dibandingkan dengan merek lain, merek Eiger mencerminkan sekumpulan nilai yang ditawarkan kepada konsumen, mulai desain, kekuatan bahan dan kenyamanan ketika dipakai, dengan demikian *brand image* dan kualitas produk Eiger telah terbentuk secara positif didalam benak konsumen. Dalam hal ini, strategi pemasaran yang diterapkan Eiger dalam meningkatkan *brand image* dan kualitas produknya serta kelebihan – kelebihan yang dimiliki, dapat membuat Eiger tetap bertahan pada posisinya dengan melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan eksistensinya di kalangan pesaing dan menarik minat konsumen.

Kelebihan yang dimiliki Eiger untuk bersaing dipasar diantaranya yaitu Eiger memiliki pilihan produk yg beragam mulai *headwear* hingga *footwear*, memiliki segmentasi produk yang beragam mulai untuk kegiatan *peak, path, tour, trail, ride, daily and lifestyle*, dalam hal pengembangan dan desain produk, memiliki Eiger *Adventure Service Team*, selain itu juga bahan produk yang digunakan berkualitas dan tahan lama serta Eiger memberikan garansi selama satu tahun khusus untuk pembelian produk tas dan jam tangan, sehingga hal ini dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Eiger.

Kelebihan – kelebihan tersebut digunakan Eiger sebagai kunci suksesnya dalam persaingan pasar dan juga untuk mengungguli pesaingnya serta menarik minat konsumen untuk melakukan proses pembelian terhadap produk Eiger. Hal tersebut dibuktikan dengan merek Eiger banyak direkomendasikan oleh para anggota di website backpacker Indonesia yang mencapai 41.684 orang sebagai berikut :

Tabel 1.3 Merek *Outdoor* Rekomendasi Backpacker Indonesia

No.	Merek
1	Eiger
2	Deuter
3	Consina
4	Karrimor
5	Avtech

Sumber : www.backpackerindonesia.com

Berdasarkan tabel 1.3 tersebut, merek Eiger merupakan salah satu merek *Outdoreequipment* yang terdaftar sebagai merek dengan posisi teratas yang direkomendasikan oleh website backpacker Indonesia yang mencapai sekitar 41.684 orang. Banyak dari anggota webiste tersebut menyatakan bahwa produk Eiger merupakan produk yang bermerek dengan kualitas dan ketahanan yang bagus (www.backpackerindonesia.com).

Kesuksesan dalam persaingan kaitannya dengan *brand image* dan kualitas produk yang dimiliki Eiger dibuktikan dengan adanya perolehan *TOP Brand Awards* yang diraih oleh Eiger. Banyaknya merek produk yang sejenis dengan Eiger dipasaran dapat mempengaruhi posisi *top brand indeks* dari merek tersebut. Salah satu survei merek di Indonesia yang dijadikan sebagai indikator kinerja sebuah merek di Indonesia adalah *Top Brand Award* (Seftiana, 2017). Kriteria yang harus dipenuhi untuk memperoleh *top brand indeks* di Indonesia yaitu minimal sebesar 10% dan berada dalam posisi *top three* di dalam kategori produknya. Maksimal hanya tiga merek yang dapat meraih predikat *TOP brand* dengan persyaratan *top brand indeks* diatas 10%. Sehingga perolehan ke dalam tiga besar *TOP Brand Indeks* cukup membuktikan bahwa Eiger termasuk kedalam merek yang digemari oleh konsumen dan siap untuk menghadapi para pesaingnya

dengan kekuatan yang dimilikinya tersebut. Berikut ini adalah *Top Brand Indeks* tahun 2016–2018 produk Eiger.

Tabel 1.4 *TOP Brand Award* Produk Eiger (Tahun 2016 – 2018)

Kategori Tas Ransel						
Merek	Tahun	Merek	Tahun	Merek	Tahun	TOP
	2016		2017		2018	
Export	15,8 %	Janspot	18,0 %	Janspot	20,7 %	TOP
Janspot	14,8 %	Export	16,5 %	Export	19,5 %	TOP
Eiger	13,8 %	Eiger	12,5 %	Eiger	12,2 %	TOP
Polo	13,2 %	Polo	7,3 %	Alto	10,5 %	
Tracker	6,3 %	Alto	5,3 %	Polo	4,7 %	
Kategori Sandal Gunung						
Merek	Tahun	Merek	Tahun	Merek	Tahun	TOP
	2016		2017		2018	
Eiger	27,2 %	Carvil	24,0 %	Carvil	29,2 %	TOP
Carvil	23,1 %	Eiger	16,9 %	Eiger	20,7 %	TOP
Nike	9,2 %	Bata	8,4 %	homyped	6,3 %	TOP
Homyp	5,8 %	Nike	7,5 %	Ardilles	5,9 %	
Adidas	5,1 %	Ardilles	4,5 %	bata	7,6 %	

Sumber : www.topbrandaward.com

Berdasarkan tabel 1.4, tersebut membuktikan bahwa Eiger merupakan perusahaan yang telah memiliki *brand image* dipasaran dengan daya saing dan kemampuan bertahan dipangsa pasar yang cukup tinggi, seperti yang telah diperoleh Eiger pada *TOP Brand Award* tahun 2016 sampai dengan tahun 2018 tersebut pada kategori tas ransel dan sandal gunung. Eiger selalu meraih persentase diatas 10% yang sesuai dengan kriteria merek *top brand indeks* yang menempati *top three*. Sehingga perolehan – perolehan *TOP Brand* oleh Eiger tersebut telah menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas produk yang dimiliki

Eiger telah melekat dalam benak konsumen secara positif, sehingga dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap produk Eiger.

Berdasarkan uraian – uraian diatas, diketahui bahwa ada suatu hal yang menarik untuk diteliti. Peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam tentang bagaimana pengaruh variabel – variabel independen yang meliputi *brand image* dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Maka peneliti memutuskan untuk meneliti suatu permasalahan dengan judul “**Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Jember**”.

1.2 Rumusan Masalah

Eiger merupakan perusahaan retail yang memproduksi peralatan dan perlengkapan untuk kegiatan outdoor. Eiger memiliki *brand image* dan kualitas yang baik. Banyak perusahaan sejenis dengan Eiger yang menawarkan produk untuk kegiatan outdoor dengan harga yang cenderung lebih murah, namun Eiger tetap bertahan pada posisinya dengan kelebihan – kelebihan yang dimilikinya. Dibandingkan dengan merek lain, merek Eiger mencerminkan sekumpulan nilai yang ditawarkan kepada konsumen, mulai desain, kekuatan bahan dan kenyamanan ketika dipakai, dengan demikian *brand image* dan kualitas produk Eiger telah terbentuk secara positif didalam benak konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya merek Eiger yang banyak direkomendasikan oleh para anggota di website backpacker Indonesia yang mencapai 41.684 orang dan perolehan *TOP Brand Award* oleh Eiger. Maka dari latar belakang tersebut, peneliti merumuskan beberapa masalah penelitian yang akan diteliti yaitu sebagai berikut :

- 1) Apakah *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Eiger di Jember?
- 2) Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Eiger di Jember?
- 3) Apakah *brand image* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Eiger di Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui apakah *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Eiger di Jember.
- 2) Untuk mengetahui apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Eiger di Jember.
- 3) Untuk mengetahui apakah *brand image* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Eiger di Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka peneliti berharap dapat memberikan manfaat bagi pihak – pihak yang bersangkutan sebagai berikut :

- 1) Bagi perusahaan
Sebagai bahan sumbangan informasi dan masukan bagi PT. Eigerindo Multi Produk Industri dalam penerapan strategi membangun *brand image* dan kualitas produk Eiger.
- 2) Bagi peneliti
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dalam dunia bisnis secara langsung. Serta sebagai alat praktik teori – teori yang telah di dapat selama kuliah.
- 3) Bagi akademis
Penelitian diharapkan dapat menambah informasi serta referensi di perpustakaan Universitas Jember dan dapat digunakan sebagai bahan penelitian sejenis yang berkaitan dengan pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Setelah masalah penelitian dirumuskan, maka langkah selanjutnya dalam proses penelitian adalah mencari teori – teori serta konsep – konsep hasil penelitian yang dapat dijadikan sebagai landasan teoritis untuk pelaksanaan penelitian. Landasan teori sangat diperlukan sebagai pondasi sebuah penelitian. Adanya landasan teori ini merupakan ciri bahwa penelitian itu merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data. Landasan teori menjelaskan mengenai variabel – variabel yang akan diteliti. Konsep dasar dalam penelitian ini yaitu berkaitan dengan pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Istilah tentang pemasaran sudah sangat dikenal dikalangan pebisnis. Sering kita dengar orang berbicara mengenai penjualan, pembelian, transaksi dan perdagangan tetapi apakah pengertian ini sama dengan apa yang dimaksud dengan istilah pemasaran. Umumnya masyarakat berbicara mengenai pemasaran yang dimaksud adalah pembelian, permintaan dan harga. Sedangkan pemasaran yang dibicarakan oleh seorang tenaga penjualan atau manajer penjualan yang dimaksud yaitu penjualan. Dari uraian tersebut terlihat bahwa pemasaran yang dibicarakan sebenarnya penafsirannya terbatas hanya pada satu bagian dari kegiatan pemasaran yang menyeluruh. Pemasaran yang paling sederhana yaitu adalah suatu proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan. Dalam pemahaman modern pemasaran yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan berbeda dengan pemahaman lama yang mengartikan pemasaran yaitu penjualan dengan bercerita dan menjual (Martini, 2015).

Pengertian tersebut diperjelas oleh Purnaya (2016), yang menyatakan bahwa, pemasaran adalah proses dari perencanaan dan pelaksanaan konsep yang

telah ditetapkan sebelumnya, penentuan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menghasilkan perubahan yang dapat memuaskan tujuan individu dan organisasi. Menurut Kotler dan Amstrong (2008), Pemasaran memiliki lebih dari fungsi bisnis lainnya yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Berdasarkan pengertian – pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pengertian pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk menjalankan bisnis guna memenuhi kebutuhan pasar dengan barang atau jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikannya melalui proses pertukaran agar memuaskan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.

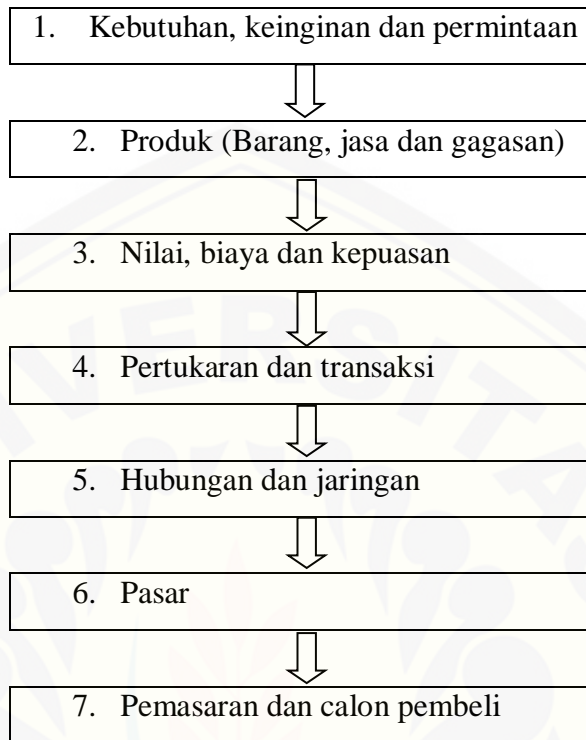
2.1.2 Konsep Pemasaran

Pemasaran dipandang sebagai suatu fungsi kegiatan dan dikerjakan oleh mereka yang bergerak dibidang sektor hubungan masyarakat dan organisasi masyarakat. Oleh karena itu fungsi hubungan masyarakat dibebani tanggung jawab pemasaran. Hal ini dapat terjadi karena pemasaran dapat mencakup penjualan, periklanan dan promosi. Dapat kita ketahui bahwa tujuan pemasaran adalah untuk melakukan kegiatan penjualan produk atau jasa pada masyarakat atas konsumen yang sebesar – besarnya (Fitriani, 2017). Agar proses pemasaran dapat tercapai sesuai dengan tujuan awal, maka perusahaan perlu memikirkan mengenai konsep pemasaran secara matang.

Konsep tentang pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2008), kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang terdiri penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara lebih efektif dan lebih efisien dibanding para pesaing. Konsep tersebut lebih menekankan pada orientasi pembelian agar perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam pasar. Konsep pemasaran adalah bersandar pada konsep inti pemasaran yang terdiri dari kebutuhan (*need*).

keinginan (*want*), permintaan (*demand*), produk, pertukaran, transaksi dan pasar.

Konsep tersebut ditunjukkan oleh gambar dibawah ini :



Gambar 2.1 konsep inti pemasaran

Sumber : Kotler dan Armstrong (2008)

Berdasarkan gambar 2.1, konsep pemasaran perlu dibuat strategi yang akan membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen sasaran. Hal ini telah dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2008), yang menerangkan bahwa ada lima konsep alternatif yang mendasari langkah – langkah organisasi dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang terdiri dari :

a. Konsep Produksi

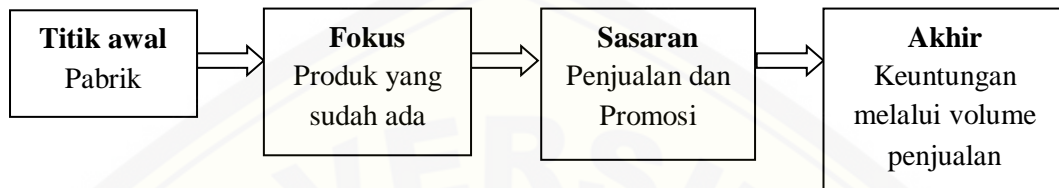
Konsep produksi merupakan konsep yang menyatakan bahwa konsumen akan tertarik dan menyukai produk yang tersedia dan sangat terjangkau, karena itu organisasi harus berfokus pada peningkatan produksi dan efisiensi distribusi.

b. Konsep Produk

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan fitur terbaik dan oleh karena itu organisasi harus menguras energinya untuk membuat peningkatan produk yang berkelanjutan.

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan merupakan ide bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan kecuali jika produk itu dijual dalam skala penjualan dan usaha promosi yang besar. Hal ini ditunjukkan dengan gambar sebagai berikut :



Gambar 2.2 Konsep Penjualan

Sumber : Kotler & Amstrong (2008)

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan filosofi manajemen pemasaran yang menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik dari pesaing.

e. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Prinsip pemasaran yang menyatakan bahwa perusahaan harus mengambil keputusan pemasaran yang baik dengan memperhatikan keinginan konsumen, persyaratan perusahaan, kepentingan jangka panjang konsumen dan kepentingan jangka panjang masyarakat.

Ada dua unsur pokok dalam konsep pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2008), yaitu :

1) Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar – benar ingin memperhatikan konsumen harus dapat menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan, menentukan produk dan program pemasarannya bagi kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran, mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan sikap serta perilaku mereka, menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.

2) Penyusunan kembali kegiatan pemasaran secara integral

Semua elemen perusahaan harus diorganisasikan dan diintegrasikan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen secara optimal.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2000), mengemukakan bahwa bauran pemasaran yaitu suatu hal yang menginformasikan bahwa untuk meningkatkan nilai saing yang tinggi dari suatu perusahaan, maka penguasaan terhadap strategi pemasaran menjadi target utama. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus – menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Para pemasar pada umumnya menggunakan bauran pemasaran ini sebagai alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dari pasaran mereka atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau untuk menciptakan pembelian atas produk perusahaan. Bauran pemasaran tersebut terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*distribution*) dan promosi (*promotion*). Berikut penjelasannya :

1) Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

2) *Price* (harga)

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang.

3) Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi yang digunakan produsen untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian.

4) *Place* (tempat)

Tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan

2.2 *Brand Image* (Citra Merek)

Brand image merupakan serangkaian persepsi yang ada dibenak konsumen terhadap suatu merek dan biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan

terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Identitas dan citra kadang sulit untuk dibedakan secara jelas. Untuk membedakannya, maka berikut dikemukakan pengertiannya, bahwa Identitas adalah berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasi dirinya atau memposisikan produknya. Sedangkan citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Kotler, dalam Senly 2017).

Kotler & Amstrong (2000), mengemukakan bahwa *Brand* lebih dari sekedar nama dan lambang. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seorang atau beberapa penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. *Brand* adalah sebuah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Sebuah *brand* yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai bagi perusahaan, karena *brand* merupakan suatu pembeda atau ciri yang khas dari produk yang lain. Pemahaman tersebut diperjelas dalam pernyataan Keller (dalam Tjiptono, 2011) bahwa merek adalah sebuah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk – produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa. Dengan kata lain, merek mencerminkan keseluruhan persepsi dan perasaan konsumen mengenai atribut dan kinerja produk, nama merek dan maknanya, dan perusahaan yang diasosiasikan dengan merek bersangkutan. Konsumen biasanya tidak menjalin relasi dengan barang atau jasa tertentu, namun sebaliknya membina hubungan yang kuat dengan merek spesifik.

Brand adalah tujuan pokok bagi suatu organisasi atau perusahaan. Pengertian *brand* itu sendiri abstrak atau *intangible*, tetapi wujudnya dapat dirasakan dari penilaian, baik semacam tanda respek dan rasa hormat dari publik sekelilingnya atau masyarakat luas terhadap organisasi atau perusahaan tersebut dilihat sebagai sebuah badan usaha yang dipercaya, profesional, dan dapat diandalkan dalam pembentukan pelayanan yang baik. Tugas pemasaran itu sendiri adalah menciptakan *brand* perusahaan atau produk yang diwakilinya sehingga tidak menimbulkan isu – isu yang merugikan (Senly, 2017). *Image* adalah salah

satu bayangan atau gambaran yang ada didalam benak seseorang yang timbul karena emosi dan reaksi terhadap lingkungan disekitarnya. *Image* sebuah perusahaan terhadap konsumen dapat diciptakan/diwujudkan dengan cara sebagai berikut (Sopiah, 2008) :

- 1) Menyajikan produk yang lengkap, bermutu, dan berkualitas,
- 2) Menetapkan harga dengan wajar,
- 3) Tata ruang perusahaan/toko yang nyaman,
- 4) *Customer service* (pelayanan pramuniaga yang sopan dan terlatih).

Maka dari penjelasan diatas *brand image* adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. *Brand image* dapat disimpulkan dengan suatu anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen atau juga dapat dipahami dengan pengertian tentang cara orang berpikir sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka.

2.2.1 Atribut *Brand Image*

Seorang pemasar dikatakan telah menciptakan sebuah merek apabila secara teknis membuat nama, logo atau simbol baru untuk sebuah produk baru. Menurut Kotler dan Susanto (2001), merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli. Merek – merek yang terbaik memiliki jaminan kualitas yang baik pula, sehingga dalam hal ini merek memiliki beberapa atribut didalamnya, yaitu :

- a. Atribut merek yaitu sesuatu yang ada didalam merek. Atribut tersebut dapat digambarkan dengan sesuatu yang mahal, dibuat dengan baik, terancang baik, tahan lama, nilai jual yang tinggi dan lain – lain.
- b. Manfaat merek yaitu sesuatu yang dibeli oleh konsumen yang digunakan sesuai kebutuhan konsumen. Atribut diperlukan untuk dikembangkan menjadi manfaat fungsional atau emosional.
- c. Nilai, merek juga menyatakan nilai produsen. Nilai tersebut termasuk didalamnya yaitu kinerja tinggi, keamanan, prestise dll.
- d. Budaya, merek juga mewakili budaya tertentu

- e. Kepribadian, merek mencerminkan kepribadian tertentu
- f. Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

2.2.2 Manfaat *Brand Image*

Terciptanya *brand image* yang kuat dapat memberikan keuntungan tersendiri bagi perusahaan (Senly, 2017). Keuntungan – keuntungan tersebut diantaranya yaitu :

- a. Peluang bagi produk/merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus
- b. Memimpin produk untuk memiliki sistem keuangan yang bagus
- c. Menciptakan loyalitas konsumen
- d. Membantu dalam efisiensi marketing, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat oleh konsumen
- e. Membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing
- f. Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja perusahaan
- g. Meminimumkan kepailitan perusahaan
- h. Mempermudah mendapatkan investor baru guna mengembangkan produk.

Pendapat seorang konsumen terhadap suatu *brand* merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Sedangkan suatu *image* dapat membantu perusahaan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dijalankan sudah tepat atau belum. Menurut Sutisna dan Pawitra (2001), terdapat beberapa manfaat *brand image* yang positif bagi perusahaan diantaranya yaitu :

- a. Konsumen dengan *image* yang positif terhadap suatu *brand*, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian
- b. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan *image* yang positif yang telah terbentuk terhadap *brand* produk lama
- c. Kebijakan *family branding* dan *lverage branding* dapat dilakukan jika *brand image* produk yang telah ada positif.

Brand sangat bermanfaat bagi konsumen dan produsen. Menurut Tjiptono (2011) mengemukakan bahwa ada enam manfaat yang bisa di sampaikan melalui suatu *brand* bagi produsen, yaitu:

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber *financial returns* terutama menyangkut pendapatan masa depan.

2.2.3 Indikator *Brand Image*

Brand image merupakan pemahaman bagaimana suatu merek mempengaruhi pandangan konsumen terhadap suatu produk. Suatu perusahaan yang memiliki *image* positif dimata konsumen sudah pasti memiliki keunggulan dalam bersaing dengan perusahaan sejenis. Menurut Sutisna dan Pawitra (2001), Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *brand image* yaitu sebagai berikut ini:

a. Citra Produsen

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk jasa. Perusahaan berusaha membangun *imaginya* dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan. Item yang terdapat pada indikator citra produsen yaitu :

1. Citra yang dimiliki perusahaan
2. Logo yang dimiliki perusahaan

b. Citra Konsumen

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu produk atau jasa. Item yang terdapat pada indikator citra konsumen yaitu :

1. Penggunaan terhadap produk merupakan salah satu kebutuhan
2. Penggunaan produk tertentu menimbulkan rasa bangga

c. Citra Produk

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Item yang terdapat pada indikator citra produk yaitu :

1. Produk selalu mengikuti Trend masa kini
2. Konsumen mengetahui produk yang bermerek tinggi

2.3 Kualitas Produk

Kualitas dapat disebut juga dengan mutu. Kualitas merupakan salah satu faktor pemuas akan kebutuhan konsumen yang tidak pernah lepas dari produk maupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Mutu atau kualitas adalah jaminan terbaik atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terbaik melawan persaingan, dan satu – satunya jalur menuju pertumbuhan dan pendapatan yang berkesinambungan (Kotler dan Keller 2009). Produk tidak terlepas dari kebutuhan, karena pengertian produk adalah sesuatu barang ataupun jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dll. Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang – barang yang berwujud. Dalam arti luas produk meliputi objek – objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran – bauran entitas (Kotler & Armstrong, 2008).

Kotler dan Armstrong (2008), mengemukakan bahwa kualitas produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran (*target market*) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk hal ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang, dan ide. Dalam hal ini perusahaan memusatkan perhatian mereka pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menyempurnakan. Produk yang berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci kesuksesan perusahaan. Kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing di pasar global. Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama. Oleh karena itu kualitas merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis perusahaan – perusahaan di manapun di dunia ini dalam konteks pasar global.

2.3.1 Atribut Kualitas Produk

Kotler dan Susanto (2001), mengemukakan bahwa Produk juga memiliki beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk itu sendiri, yaitu sebagai berikut :

1) Merek (*brand*).

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semua lini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari suatu kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

2) Pengemasan (*packing*).

Pengemasan adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

3) Kualitas Produk (*product quality*).

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya meliputi daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut lainnya.

2.3.2 Tingkatan Kualitas Produk

Selain atribut pada produk, ketika sebuah produk akan ditawarkan ke pasar, maka perusahaan perlu memikirkan tentang tingkatan produk untuk membentuk hirarki pelanggan. Terdapat lima tingkatan produk menurut Kotler dan Susanto (2001) yaitu *core benefit*, *basic product*, *expected product*, *augmented product* dan *potensial product*. Berikut penjelasannya :

1. *Core Benefit* merupakan manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
2. *Basic Product* merupakan bentuk dasar dari suatu produk yang dirasakan oleh panca indra.
3. *Expected Product* yaitu serangkaian atribut – atribut produk dan kondisi – kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
4. *Augmented Product* adalah sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing dengan meningkatkan produk sehingga melampaui keinginan pelanggan.
5. *Potensial Product* adalah semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

2.3.3 Indikator Kualitas Produk

Seperti yang dapat kita ketahui bahwa kualitas selalu berfokus pada pelanggan. Dengan demikian produk – produk diciptakan dengan desain yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Karena kualitas mengacu pada segala sesuatu yang menentukan suatu perilaku pembelian konsumen terhadap produk. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009), ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian, yaitu sebagai berikut :

a. Kinerja (*performance*)

Kinerja merupakan karakteristik produk inti yang meliputi merek, atribut – atribut yang dapat diukur dan aspek – aspek kinerja individu. Item yang terdapat pada indikator kinerja yaitu :

1. Beragam produk memiliki fungsi sesuai kebutuhan konsumen

2. Kemudahan dalam mengingat merek

b. Fitur (*Feature*)

Fitur atau keistimewaan tambahan dapat berbentuk tambahan dari produk inti yang dapat menambah nilai dari suatu produk. Item yang terdapat pada indikator fitur yaitu :

1. Penggunaan bahan yang berkualitas bagus
2. Beragam model yang bervariasi dan menarik

c. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

Item yang terdapat pada indikator keandalan yaitu :

1. Produk tidak mudah rusak
2. Produk dapat digunakan kapan dan dimana saja

d. Daya Tahan

Daya tahan yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Item yang terdapat pada indikator daya tahan yaitu :

1. Produk memiliki nilai ekonomis yang panjang
2. Produk sangat kuat dan awet tahan lama

e. Kemampuan Pelayanan Produk

Kemampuan pelayanan meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan dan kemudahan produk untuk dioperasikan serta penanganan keluhan yang memuaskan. Item yang terdapat pada indikator kemampuan pelayanan produk yaitu :

1. Produk memiliki kenyamanan saat digunakan
2. Meningkatkan percaya diri saat menggunakan produk yang bermerek

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemahaman tentang terjadinya kegiatan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk. Irawan dan Farid (2000), mengemukakan keputusan pembelian adalah tahap penilaian

keputusan yang menyebabkan pembeli membentuk pilihan di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan dan membentuk maksud untuk membeli. Keputusan pembelian itu sendiri menurut Kotler dan Susanto (2001) adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek – merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Menurut Swastha dan Irawan (2008) yaitu :

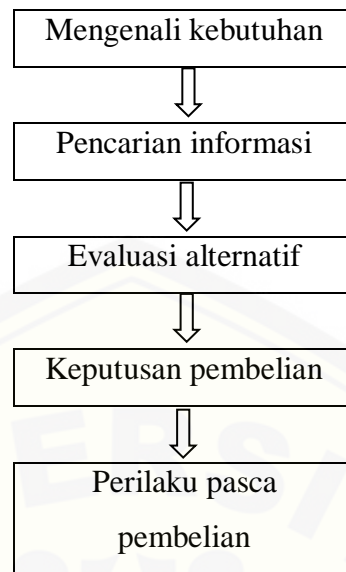
“Keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber – sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian”.

Sedangkan menurut Hasan (2002), pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada. Keputusan pembelian tersebut terjadi disaat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian itu sendiri adalah hasil evaluasi alternatif dari berbagai merek yang ada untuk dijadikan referensi dalam proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian dapat dikatakan juga sebagai tindakan nyata seorang konsumen dalam proses pembelian terhadap suatu produk yang diinginkan dan dibutuhkan. Sehingga dalam hal ini dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses akhir dari penentuan keputusan seorang konsumen terhadap suatu produk.

2.4.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui lima tahap, yaitu dengan cara mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Para konsumen tidak selalu melewati seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk. Mereka bisa melewati atau membalik beberapa tahap. Akan tetapi model dalam Gambar 2.3 menyajikan satu kerangka acuan, karena ia merebut kisaran perimbangan sepenuhnya yang muncul ketika seorang konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan yang tinggi (Kotler dan Amstrong, 2008).



Gambar 2.3 proses keputusan pembelian

Sumber : Kotler dan Armstrong (2008)

Berdasarkan gambar 2.3 tersebut, dalam melakukan keputusan pembelian konsumen melalui beberapa tahap yaitu sebagai berikut :

a. Pengenalan kebutuhan

Tahap Proses keputusan pembelian dimulai ketika konsumen menyadari akan adanya suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan sesungguhnya dan keadaan yang duharapkan.

b. Pencarian Informasi

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak.

c. Evaluasi Alternatif

Proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek – merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

2.4.2 Faktor – Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Suatu proses keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor tertentu. Pemahaman tentang faktor – faktor yang akan mempengaruhi keputusan konsumen akan memberikan pengetahuan kepada pemasar bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik. Persepsi konsumen yang akan melakukan kegiatan untuk menentukan keputusan pembelian dikarenakan orang mempunyai kesukaan dan kebiasaan yang berbeda – beda sesuai dengan kondisi konsumen terutama didukung oleh kemampuan seseorang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2008), bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai karakteristik sebagai berikut :

a. Faktor Budaya

Faktor penentu yang mendasari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasaran harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub – budayanya, dan kelas sosial pembeli

- 1) Budaya : kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan instuisi penting lainnya.
- 2) Subbudaya : kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum yang meliputi agama, ras, daerah geografis dll.
- 3) Kelas sosial : pembagian yang relatif permanen dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

b. Faktor Sosial

Merupakan faktor yang timbul dari lingkungan sosial konsumen tersebut, yang meliputi :

- 1) Kelompok : sebuah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang, misalnya rekan kerja, teman dekat, teman organisasi
- 2) Keluarga : organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, karena keluarga merupakan kumpulan orang – orang terdekat konsumen.
- 3) Peran dan status. Peran adalah kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang sedangkan status merupakan kedudukan seseorang dalam sebuah lingkungan.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh faktor pribadi. Karakteristik tersebut meliputi :

- 1) Usia dan tahap siklus hidup : semakin tua maka kebutuhan akan semakin besar, sedangkan tahap siklus hidup merupakan pembagian dari periode hidupnya
- 2) Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli
- 3) Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk
- 4) Gaya hidup : pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan minat dan pendapatnya.
- 5) Kepribadian dan konsep diri : karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis :

- 1) Motivasi : dorongan dari dalam diri sendiri untuk melakukan keputusan pembelian
- 2) Persepsi : suatu proses dimana orang memilih, mengatur serta menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

- 3) Pembelajaran : perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- 4) Keyakinan dan sikap : keyakinan merupakan pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu, sedangkan sikap adalah evaluasi perasaan dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dalam membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antar niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen dapat dikatakan telah melakukan proses pembelian apabila telah tertarik dan memutuskan untuk membeli suatu produk. Berdasarkan uraian dari Kotler dan Armstrong (2008), dalam penelitian ini akan digunakan beberapa indikator untuk mengukur variabel keputusan pembelian yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian :

a. Pengenalan Kebutuhan

Tahap Proses keputusan pembelian dimulai ketika konsumen menyadari akan adanya suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan sesungguhnya dan keadaan yang diharapkan. Item yang terdapat pada indikator pengenalan kebutuhan yaitu :

1. Konsumen melakukan keputusan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
2. konsumen melakukan keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhan akan aktifitas yang dilakukan

b. Pencarian Informasi

Mencari informasi yaitu, konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber

pribadi, sumber komersial dan sumber publik pengalaman. Item yang terdapat pada indikator pencarian informasi yaitu :

1. Konsumen memperoleh informasi dari orang terdekat
2. Konsumen mendapatkan informasi dari media sosial

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen mempertimbangkan dengan produk sejenis dalam melakukan proses keputusan untuk melakukan pembelian. Item yang terdapat pada indikator evaluasi alternatif yaitu :

1. Konsumen membandingkan dengan produk lain
2. Merek dan kualitas menjadi pengaruh dalam keputusan pembelian produk

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek – merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Item yang terdapat pada indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Konsumen memutuskan membeli karena sudah terpercaya memiliki merek dan kualitas yang bagus
2. Konsumen memutuskan membeli karena menyukainya dan cocok untuk digunakan sesuai fungsinya.

2.5 Penelitian Terdahulu

Berikut daftar penelitian terdahulu yang menjadi dasar penelitian :

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1.	Dede Aang Kunaifi (2015)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Eiger di Surakarta	Variabel X : Kualitas Produk dan Citra merek Variabel Y : Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel kualitas produk dan citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2.	Tina Martini (2015)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutertermatic	Variabel X : Harga, Kualitas Produk dan Desain Variabel Y : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis skutertermatic pada masyarakat Kabupaten Kudus variable kualitas mempunyai pengaruh negative terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis skutertermatic pada masyarakat Kabupaten

No.	Peneliti	Judul	Variabel penelitian	Metode Penelitian	Hasil
					Kudus
					variable desain mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis skutermatic pada masyarakat Kabupaten Kudus.
3.	Muhammad Romadhoni (2015)	Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY	Variabel X : Citra Merek (Brand Image) Variabel Y : Keputusan Pembelian	Metode Survei	Citra merek (brand image) memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu Nike
4.	Annisa Ristu Rahmawati (2016)	Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Nurul Izza Yogyakarta	Variabel X : Citra Merek dan Harga Variabel Y : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian
5.	Ummu Habibah	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap	Variabel X : Kualitas Produk dan	Analisis Regresi Linear Berganda	terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel – variabel kualitas produk dan

No.	Peneliti	Judul	Variabel penelitian	Metode Penelitian	Hasil
	dan Sumiati (2016)	Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura	Harga Variabel Y : Keputusan Pembelian		harga terhadap keputusan pembelian
6.	Eni Fitriani (2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo	Variabel X : Kualitas Produk dan Harga Variabel Y : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya, secara bersama – sama kualitas produk dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
7.	Edo Perwira Adhi Pradana (2017)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Niat Beli Ulang Tas Ransel Eiger dan Consina di Surabaya	Variabel X : citra merek, kualitas produk, kepercayaan, dan kepuasan. Variabel Y : Niat Beli Ulang	Analisis Regresi Linear Berganda	- Citra merek, kualitas produk, kepercayaan dan kepuasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen tas ransel Eiger di Surabaya - Citra merek, kualitas produk, kepercayaan dan kepuasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada

No.	Peneliti	Judul	Variabel penelitian	Metode Penelitian	Hasil
					konsumen tas ransel Consina di Surabaya
8.	Alvian Senly (2017)	Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Colt Diesel pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Bone	Variabel X : Citra Merek Variabel Y : Keputusan Pembelian	Analisis regresi Linear Berganda	- Citra merek (<i>brand image</i>) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil Mitsubishi Colt Diesel pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Bone - Citra merek (<i>brand image</i>) berupa kualitas produk merupakan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Colt Diesel pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Bone

2.6 Hubungan Antar Variabel

2.6.1 Hubungan *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian

Image yang diyakini oleh konsumen dari sebuah merek sangat bervariasi dari persepsi masing – masing individu. Jika *image* yang tertanam dalam suatu produk baik, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk itu untuk dikonsumsi. Namun sebaliknya, jika *image* yang tertanam dalam benak konsumen mengenai merek tersebut negatif, maka harapan setelah pembelian konsumen akan merasa tidak puas. *Image* yang positif akan menjadi kekuatan bagi *brand* produk tersebut. Seperti dalam penelitian Rahmawati (2016), yang mengemukakan bahwa *brand image* suatu produk menentukan tingkat pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Semakin baik *brand image* suatu produk, maka semakin besar dampak pada keputusan pembelian. Sehingga dalam hal ini dapat mengakibatkan dampak positif seperti pembelian ulang terus menerus dan menimbulkan kepercayaan pada produk tersebut.

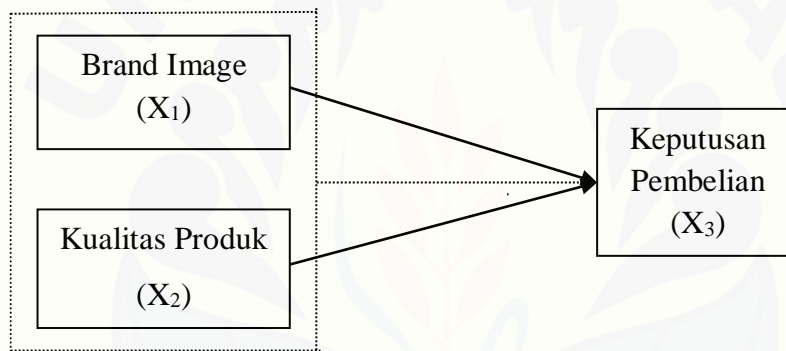
2.6.2 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian, karena kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan suatu pembelian. Perusahaan harus dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar – standar kualitas pasar yang ada. Hal ini dimaksudkan agar kualitas yang diberikan perusahaan tersebut tidak kalah saing dibandingkan dengan perusahaan kompetitornya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), menyatakan bahwa semakin baik kualitas suatu produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Seperti yang terdapat dalam penelitian Fitriani (2017), berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Keberhasilan suatu

perusahaan dapat dilihat dari banyaknya produk yang terjual melebihi target penjualan. Sehingga, hal ini sepemikiran dengan anggapan bahwa merek yang telah melekat dibenak konsumen dapat menimbulkan perilaku keputusan pembelian. Maka, kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yaitu *brand image* dan kualitas produk yang mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan pada rumusan masalah dan telaah pustaka yang telah diuraikan tersebut mengenai variabel *brand image* dan kualitas produk pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, maka kerangka pemikiran teoritis yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

- Simbol garis lurus (—) menunjukkan pengaruh secara parsial
- Simbol garis putus – putus (.....) menunjukkan pengaruh secara simultan

2.8 Hipotesis

Penjelasan hipotesis menurut tata bahasa yaitu suatu pernyataan yang kedudukannya belum sekuat suatu proposisi atau dalil. Menurut pola umum metode ilmiah, setiap penelitian terhadap suatu objek hendaknya dibawah tuntunan suatu hipotesis yang berfungsi sebagai pegangan sementara atau jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya didalam kenyataan, percobaan atau praktek (Umar, 2000). Berdasarkan rumusan masalah diatas maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian yaitu sebagai berikut :

Ha₁ : *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Jember

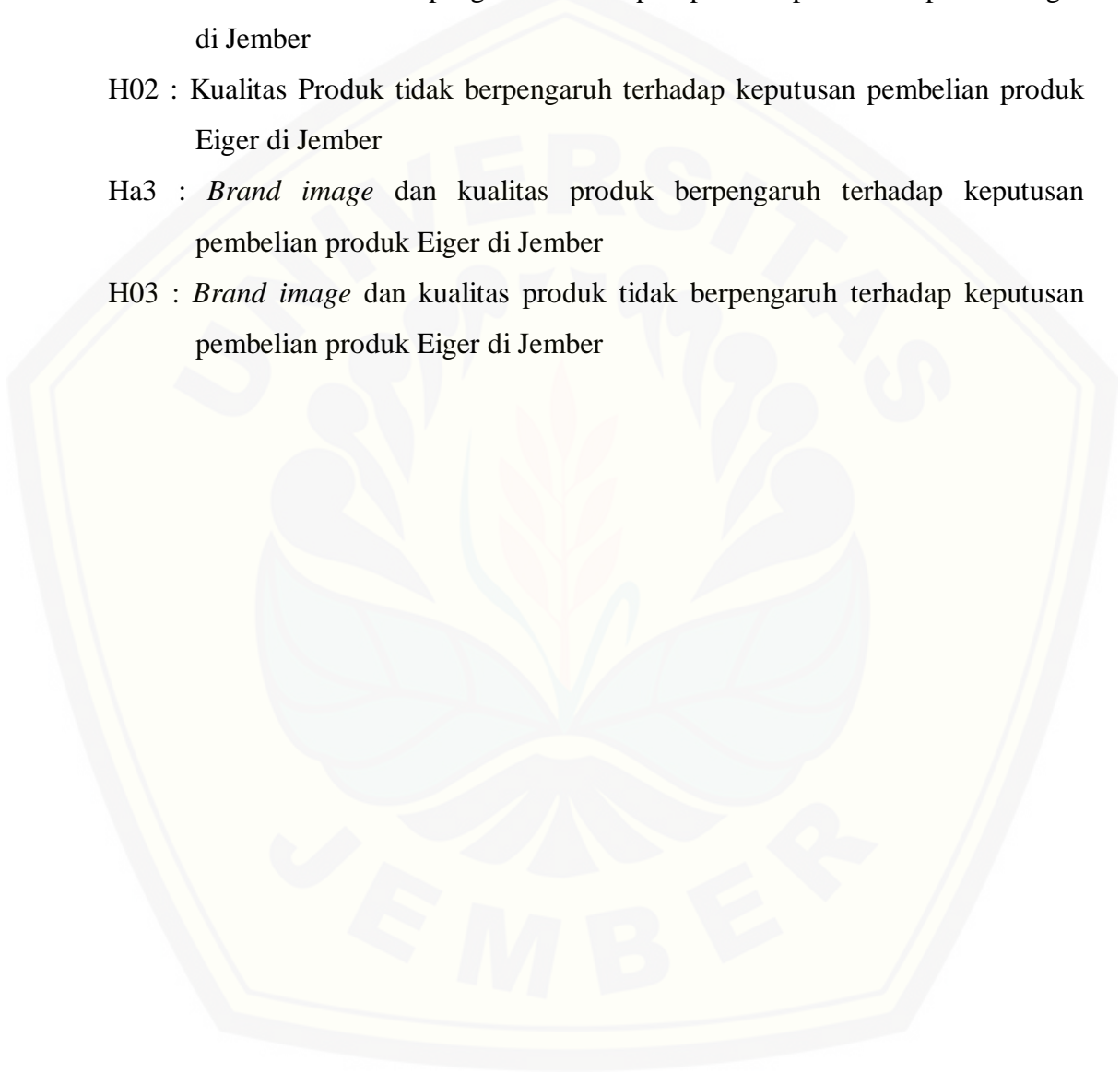
H0₁ : *Brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Jember

Ha₂ : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Jember

H0₂ : Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Jember

Ha₃ : *Brand image* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Jember

H0₃ : *Brand image* dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Jember



BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Supranto (2003), mengemukakan bahwa rancangan penelitian atau desain adalah suatu syarat – syarat untuk mengontrol pengumpulan data di dalam suatu riset sedemikian rupa dengan tujuan untuk menggabungkan segala informasi yang relevan (ada hubungan) sesuai dengan tujuan penelitian. Pada penelitian ini, rancangan penelitian yang digunakan merupakan jenis penelitian kausal, yaitu suatu penelitian yang berusaha mencari hubungan sebab akibat antara variabel bebas dan variabel terikat (Umar, 2000). Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan juga tujuan penelitian yang telah diuraikan tersebut maka dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Creswell (dalam Alsa, 2007) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, peringkat, atau frekuensi), yang dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel yang lain. Dalam melakukan penelitian kausal maka teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis regresi linear berganda.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat melakukan kegiatan penelitian untuk memperoleh data yang berasal dari responden. Penelitian ini dilakukan di Toko penjualan resmi PT. Eigerindo Multi Produk Industri di kota Jember, yaitu lebih tepatnya di Eiger Adventure Store yang terletak di jalan Karimata nomor 51 Jember. Alasan peneliti memilih Eiger Adventure Store Jember sebagai objek penelitian karena Eiger merupakan suatu merek produk yang berkelas dan memiliki kekuatan serta keunggulan untuk bersaing dengan produk yang sejenis. Waktu penelitian akan dilaksanakan pada tanggal 15 Februari sampai dengan tanggal 15 Maret 2019.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2011) mengatakan, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki oleh objek atau subjek. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini yaitu konsumen yang berada di Toko Eiger Adventure Store jalan Karimata nomor 51 Jember yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti karena jumlahnya tidak terbatas.

3.3.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2011), adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan – pertimbangan tertentu sesuai kebutuhan penelitian. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel tanpa peluang atau *nonprobability sampling* dimana setiap anggota populasi tidak diketahui peluang atau terpilih sebagai sampel. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan metode *accidental sampling* yaitu sampling yang cara memilih elemen – elemen untuk menjadi anggota sampel ditentukan dengan subjektif sekali, artinya sesuka hati saja atau secara kebetulan (Supranto, 2003). Adapun kriteria yang ditentukan sebagai responden untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Responden adalah konsumen yang datang ke Toko Eiger Adventure Store Jember dan melakukan transaksi pembelian.
2. Berusia minimal 17 tahun dengan asumsi bahwa responden sudah cukup dewasa dan mengerti serta memahami isi dari kuesioner penelitian dengan baik, sehingga dapat menanggapi masing – masing pertanyaan dalam kuesioner penelitian.
3. Pengguna produk Eiger

Populasi dalam penelitian ini belum diketahui, maka peneliti dalam menentukan sampel akan mengacu pada pendapat Ferdinand (2006), bahwa dalam menentukan ukuran sampel yang representatif adalah bergantung pada jumlah indikator yang digunakan. Ukuran sampel adalah sama dengan jumlah indikator yang terdapat di kuesioner dikalikan 5 sampai dengan 10. Maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah ditetapkan 12 indikator lalu dikalikan 5 ($12 \times 5 = 60$). Jadi jumlah sampel yang digunakan sebanyak 60 responden.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Umar (2000) mengemukakan bahwa data adalah salah satu komponen riset yang harus memiliki kebenaran karena data yang salah akan menghasilkan informasi yang salah.

3.4.1 Jenis Data

Jenis data berdasarkan sifatnya dibagi menjadi dua kelompok data, yaitu :

- a. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2010). Data kuantitatif dalam penelitian ini diperoleh dalam bentuk angka – angka yang dapat dihitung dari kuesioner yang dibagikan dan berhubungan dengan masalah yang diteliti.
- b. Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, skema, dan gambar, seperti literatur serta teori – teori yang berkaitan dengan penelitian (Sugiyono, 2010). Data dalam penelitian ini diperoleh dalam bentuk informasi secara lisan maupun tulisan yang didapatkan dengan teknik pengumpulan wawancara, analisis dokumen atau observasi.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian yaitu :

- a. Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi (Sekaran, 2011). Data ini diperoleh langsung dari sumber atau subjek penelitian. Sumber data primer adalah melalui penyebaran

kuesioner dan wawancara kepada responden atau konsumen Eiger Adventure Store Jember.

- b. Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain (Umar, 2000). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari tulisan – tulisan, buku – buku, jurnal atau artikel yang ada hubungannya dengan masalah – masalah yang akan diteliti sebagai landasan dan teori.

3.5 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukurannya

3.5.1 Definisi Operasional Variabel

Sugiyono (2011) mengemukakan bahwa variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan dua variabel sebagai objek penelitian, yaitu variabel bebas sebagai variabel X yang terdiri dari *brand image* (X_1) dan Kualitas produk (X_2), serta variabel terikat sebagai variabel Y yaitu keputusan pembelian (Y). Definisi operasional digunakan agar tidak menimbulkan penafsiran ganda yaitu dengan memberikan batasan terhadap variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

a. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. *Brand Image* (X_1)

Brand image adalah suatu kesan atau ingatan terhadap suatu merek, dengan kata lain apa yang menjadi persepsi konsumen ketika melihat suatu produk yang didasarkan pada kenyataan dan biasanya merek dikaitkan dengan kualitas. Indikator yang terdapat pada variabel *brand image* yaitu sebagai berikut ini:

a) Citra Produsen

Perusahaan berusaha membangun *imaganya* dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal

mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan. Dari indikator ini terdapat item yaitu :

1. Citra yang dimiliki perusahaan
2. Logo yang dimiliki perusahaan

b) Citra Konsumen

Citra yang dibentuk dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Dari indikator ini terdapat item yaitu :

1. Penggunaan terhadap produk merupakan salah satu kebutuhan
2. Penggunaan produk tertentu menimbulkan rasa bangga

c) Citra Produk

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Dari indikator ini terdapat item yaitu :

1. Produk selalu mengikuti Trend masa kini
2. Konsumen mengetahui produk yang bermerek tinggi

2. Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk merupakan salah satu aspek fungsional yang merupakan pertimbangan utama konsumen dalam membeli suatu produk. Indikator dari variabel kualitas produk yaitu :

a) Kinerja

Kinerja merupakan karakteristik produk inti yang meliputi merek, atribut – atribut yang dapat diukur dan aspek – aspek kinerja individu. Dari indikator ini terdapat beberapa item yaitu :

1. Beragam produk memiliki fungsi sesuai kebutuhan konsumen
2. Kemudahan dalam mengingat merek

b) Fitur

Fitur atau keistimewaan tambahan dapat berbentuk tambahan dari produk inti yang dapat menambah nilai dari suatu produk. Dari indikator ini terdapat beberapa item yaitu :

1. Penggunaan bahan yang berkualitas bagus

2. Beragam model yang bervariasi dan menarik

c) Kehandalan

Kehandalan adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan. Dari indikator ini terdapat item yaitu :

1. Produk tidak mudah rusak
2. Produk dapat digunakan kapan dan dimana saja

d) Daya Tahan

Daya tahan yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dari indikator ini terdapat item yaitu :

1. Produk memiliki nilai ekonomis yang panjang
2. Produk sangat kuat dan awet tahan lama

e) Kemampuan Pelayanan Produk

Kemampuan pelayanan meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan dan kemudahan produk untuk dioperasikan serta penanganan keluhan yang memuaskan. Dari indikator ini terdapat item yaitu :

1. Produk memiliki kenyamanan saat digunakan
2. Meningkatkan percaya diri saat menggunakan produk yang bermerek

b. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu :

1. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan nyata dari seorang konsumen untuk membeli produk yang mereka sukai. Indikator dari variabel keputusan pembelian yaitu :

a) Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan berkaitan dengan pemahaman terhadap sesuatu yang dibutuhkan oleh konsumen. Dari indikator ini terdapat item yaitu :

1. Konsumen melakukan keputusan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

2. konsumen melakukan keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhan akan aktifitas yang dilakukan

b) Pencarian Informasi

Pencarian informasi yaitu mencari keterangan (informasi) untuk menambah keyakinan terhadap produk yang diukur dengan ketersediaan informasi dan kemudahan dalam mendapatkan informasi. Dari indikator ini terdapat item yaitu :

1. Konsumen memperoleh informasi dari orang terdekat
2. Konsumen mendapatkan informasi dari media sosial

c) Evaluasi Alternatif

Proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Dari indikator ini terdapat item yaitu :

1. Konsumen membandingkan dengan produk lain
2. Merek dan kualitas menjadi pengaruh dalam keputusan pembelian produk

d) Keputusan Pembelian

Konsumen melakukan pembelian terhadap produk sesuai dengan kebutuhan konsumen dan yang paling disukai. Dari indikator ini terdapat item yaitu :

1. Konsumen memutuskan membeli karena sudah terpercaya memiliki merek dan kualitas yang bagus
2. Konsumen memutuskan membeli karena menyukainya dan cocok untuk digunakan sesuai fungsinya.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Item
Brand image (X1)	Suatu kesan atau ingatan terhadap suatu merek, dengan kata lain apa yang	1. Citra produsen	a. Eiger memiliki citra yang baik dimata masyarakat b. Eiger memiliki logo yang mudah dikenali masyarakat

Variabel	Definisi	Indikator	Item
	menjadi persepsi konsumen ketika melihat suatu produk yang didasarkan pada kenyataan dan biasanya merek dikaitkan dengan kualitas	2. Citra konsumen	a. Menggunakan produk Eiger menjadi salah satu kebutuhan b. Kebanggaan dalam menggunakan merek Eiger yang berkualitas
		3. Citra produk	a. Produk Eiger selalu mengikuti Trend masa kini b. Eiger merupakan produk yang bermerek tinggi
Kualitas Produk (X2)	salah satu aspek fungsional yang merupakan pertimbangan utama konsumen dalam membeli suatu produk.	1. Kinerja	a. Beragam produk Eiger memiliki fungsi sesuai kebutuhan konsumen b. Merek Eiger mudah diingat
		2. Fitur	a. Produk Eiger menggunakan bahan yang berkualitas bagus b. Produk Eiger menawarkan beragam model yang bervariasi dan menarik
		3. Kehandalan produk	a. Produk Eiger tidak mudah rusak b. Produk Eiger dapat digunakan kapan dan dimana saja
		4. Daya tahan	a. Produk Eiger memiliki nilai ekonomis yang panjang b. Produk Eiger sangat kuat dan awet tahan lama
		5. Kemampuan pelayanan	a. Produk Eiger memiliki kenyamanan saat digunakan b. Meningkatkan percaya diri saat

Variabel	Definisi	Indikator	Item
		produk	menggunakan produk Eiger yang bermerek
Keputusan Pembelian (Y)	Suatu tindakan nyata dari seorang konsumen untuk membeli produk Eiger yang mereka sukai	<p>1. Pengenalan kebutuhan</p> <p>2. Pencarian informasi</p> <p>3. Evaluasi alternatif</p> <p>4. Keputusan pembelian</p>	<p>a. Saya melakukan keputusan pembelian produk Eiger sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.</p> <p>b. Saya melakukan keputusan pembelian produk Eiger untuk memenuhi kebutuhan akan aktifitas yang dilakukan</p> <p>a. Saya mengetahui produk Eiger setelah saya mendapatkan informasi dari orang terdekat (teman atau keluarga)</p> <p>b. Saya mendapatkan informasi tentang produk Eiger dari media sosial</p> <p>a. Produk Eiger lebih berkualitas dibanding dengan produk lain</p> <p>b. Merek dan kualitas yang bagus merupakan pengaruh dalam keputusan pembelian produk Eiger</p> <p>a. Saya memutuskan membeli produk Eiger karena sudah terpercaya memiliki merek dan kualitas yang bagus</p> <p>b. Saya memutuskan membeli produk Eiger karena menyukainya dan cocok untuk</p>

Variabel	Definisi	Indikator	Item
			digunakan sesuai fungsinya.

3.5.2 Skala Pengukuran

Metode pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert yang digunakan untuk mengukur tanggapan atau respons seseorang tentang persepsi. Dalam skala Likert dimana variabel yang diukur dijabarkan menjadi subvariabel. Kemudian subvariabel dijabarkan lagi menjadi komponen – komponen yang dapat diukur. Komponen – komponen yang terukur ini dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item instrument yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang kemudian di jawab oleh responden. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative (Sugiyono, 2011). Menurut Kinnear (dalam Meriyanti 2011), Skala likert berhubungan dengan pernyataan tentang sikap atau persepsi seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju tidak setuju, senang tidak senang, dan baik tidak baik. Data yang berhasil dikumpulkan dari kuesioner selanjutnya akan diukur dengan bobot hitung 1 sampai 5 dengan kategori sebagai berikut :

- a. Jawaban sangat setuju diberi skor 5
- b. Jawaban setuju diberi skor 4
- c. Jawaban ragu – ragu diberi skor 3
- d. Jawaban tidak setuju diberi skor 2
- e. Jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Arikunto (2010), mengemukakan bahwa instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah diolah. Pengujian instrumen dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat – syarat alat ukur yang baik atau sesuai dengan standar metode penelitian. Mengingat pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, maka keseriusan atau kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan –

pertanyaan merupakan unsur penting dalam penelitian. Keabsahan atau kesahihan data hasil penelitian sosial sangat ditentukan oleh instrumen yang digunakan.

Instrumen dikatakan baik apabila memenuhi tiga persyaratan utama yaitu valid, reliabel dan praktis, hal tersebut dikemukakan oleh Cooper dan Seindler (2006). Bilamana alat ukur yang digunakan tidak valid atau tidak dapat dipercaya dan tidak andal atau reliabel, maka hasil penelitian tidak akan menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. Oleh karena itu, untuk menguji kuesioner sebagai instrumen penelitian maka digunakan uji validitas dan uji reliabilitas sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat sejauh mana ketepatan dan kecermatan kuisisioner dalam melakukan fungsinya sebagai alat ukur. Suatu penelitian dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Menurut Arikunto (2002), bahwa Validitas diuji dengan cara menghitung korelasi antar skor masing-masing pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi product moment

N = jumlah responden dalam pelaksanaan uji coba instrumen

X = skor variabel (jawaban responden)

Y = skor total variabel (jawaban responden)

Bila r hitung $>$ r tabel berarti data tersebut signifikan atau valid dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Sebaliknya bila r hitung $<$ r tabel berarti data tersebut tidak signifikan atau tidak valid dan tidak akan diikutsertakan dalam pengujian hipotesis penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data dan kesimpulan yang sama. Penelitian tidak hanya valid namun juga reliabel atau dapat diandalkan. Instrumen reliabel apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil – hasil yang konsisten. Menurut Sugiyono (2010), reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Penelitian ini menggunakan metode atau pendekatan *alpha cronbach*. Menurut Ferguson dan Takane (dalam Aritonang 2007) besaran koefisien *alpha* yang diperoleh sama dengan besaran koefisien korelasi, yaitu bergerak dari -1 sampai dengan +1, dan ditafsirkan dengan cara yang sama dengan penafsiran atas koefisien korelasi. Besaran koefisien *alpha* (α) dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$\alpha = [b/(b - 1)][(V_t - \sum V_i)/V_t]$$

dimana :

b = banyaknya butir Instrumen

V_t = variasi skor total

V_i = Variasi butir i

3.7 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

- a. Teknik Observasi yaitu suatu teknik kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut (Siregar, 2014).
- b. Teknik Pengumpulan Angket (kuesioner) adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.

- c. Teknik Dokumentasi yaitu metode pengumpulan data yang digunakan untuk menelusuri data historis (Bungin, 2008). Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari buku – buku maupun jurnal yang berkaitan dengan topik pembahasan. Data – data tersebut terdiri dari data tentang sejarah perusahaan, struktur organisasi dan data – data lain yang menunjang kelengkapan dalam penelitian.
- d. Studi Kepustakaan merupakan proses pengumpulan data dengan mempelajari literatur yang ada kaitannya dengan masalah pemasaran, *brand image*, kualitas produk dan keputusan pembelian.

3.8 Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Metode analisis data dan pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini untuk memecahkan permasalahan yang telah dikemukakan yaitu :

3.8.1 Uji Asumsi Klasik

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing – masing variabel maka dilakukan uji asumsi klasik untuk memenuhi persyaratan statistik pada analisis regresi linear berganda. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Ghozali (2011), mengemukakan bahwa normalitas yaitu suatu sebaran data yang akan dianalisis, gunanya adalah untuk melihat apakah asumsi normalitas dapat dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk permodelan regresi linier berganda. Uji normalitas perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data univariate maupun normalitas multivariate dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis terakhir. Untuk menguji dilanggar atau tidaknya, maka dapat dilakukan dengan nilai statistik Z untuk skewness dan kurtosisnya dan secara empiris dapat dilihat dengan critical ratio (CR) skewness value. Jika dipergunakan tingkat signifikan 5% (0,05), maka nilai CR yang berbeda antara -1,96 sampai dengan 1,96 ($-1,96 \leq CR \leq 1,96$) dikatakan data distribusi normal, baik secara univariate maupun secara multivariate.

b. Uji Multikolinearitas

Ghozali (2011), mengemukakan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik sebaiknya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel – variabel ini tidak ortogonal. Salah satu alat untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai tolerance dan lawannya serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak di jelaskan oleh variabel dependen lainnya. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai $\text{tolerance} \leq 0,10$ atau sama dengan nilai $\text{VIF} \leq 10$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2011) mengemukakan bahwa, uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Salah satu cara untuk melihat ada tidaknya heterokedaskitas adalah menggunakan uji Glejser. Glejser meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen dengan persamaan regresi. Uji ini dilakukan dengan cara melakukan regresi variabel bebas dengan nilai absolut dari residualnya. Jika variabel bebas signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heterokedaskitas. Regresi tidak mengandung heteroskedastisitas jika probabilitas signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5% atau 0,05 (Ghozali, 2011).

3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan suatu alat analisis untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Regresi berganda digunakan jika terdapat satu variabel

dependen dan dua atau lebih variabel independen. Menurut Sanusi (2011), Regresi linier berganda merupakan perluasan dari regresi linier sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjela atau bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata – rata populasi atau nilai – nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2011). Berikut rumus regresi berganda dengan formulasi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

X_1 = *Brand image*

X_2 = Kualitas produk

b_1 = koefisien regresi *brand image*

b_2 = koefisien regresi kualitas produk

e = faktor gangguan

3.8.3 Pengujian hipotesis

Uji hipotesis adalah suatu analisis yang dilakukan untuk mengetahui signifikansi dari masing – masing variabel bebas yaitu *brand image* dan kualitas produk terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen produk Eiger dengan menggunakan uji t, uji F dan uji R^2 .

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial (Ghozali, 2016). Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

H_0 : b_i sama dengan 0, tidak ada pengaruh

H_a : β_i tidak sama dengan 0, ada pengaruh

Melihat signifikan atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari nilai probabilitas (Sig.) pada masing – masing variabel independen. Berikut termasuk kriteria pengujian yang digunakan :

- Jika probabilitas lebih besar dari $\alpha = 0,05$ (Sig. > 0.05), maka H_0 diterima. Artinya adalah variabel independen secara individual tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika probabilitas (signifikansi) lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ (Sig. < 0.05), maka H_0 ditolak. Artinya adalah variabel independen secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji F (Uji Simultan)

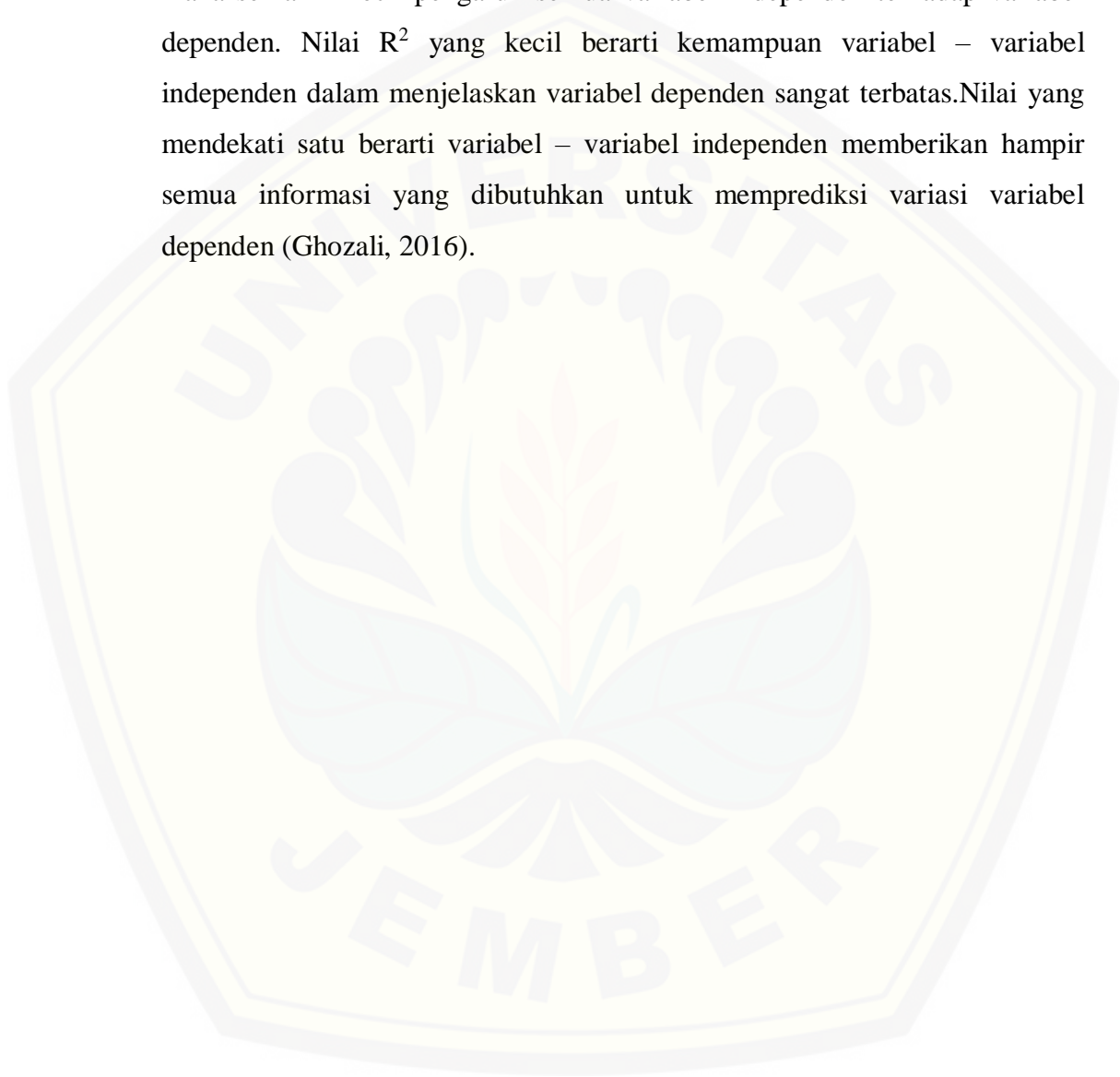
Uji F memiliki tujuan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel – variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Uji hipotesis ini dinamakan uji signifikansi secara keseluruhan terhadap garis regresi yang diobservasi maupun estimasi, apakah Y berhubungan linear terhadap X. Pada pengujian ini juga menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$). Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik f dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- Apabila nilai f_{hitung} lebih besar dari nilai f_{tabel} atau nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ (Sig. < 0.05), artinya variabel independen secara bersama – sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Apabila nilai f_{hitung} lebih kecil dari nilai f_{tabel} atau nilai signifikansi lebih besar dari $\alpha = 0,05$ (Sig. > 0.05), artinya variabel independen secara bersama – sama tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

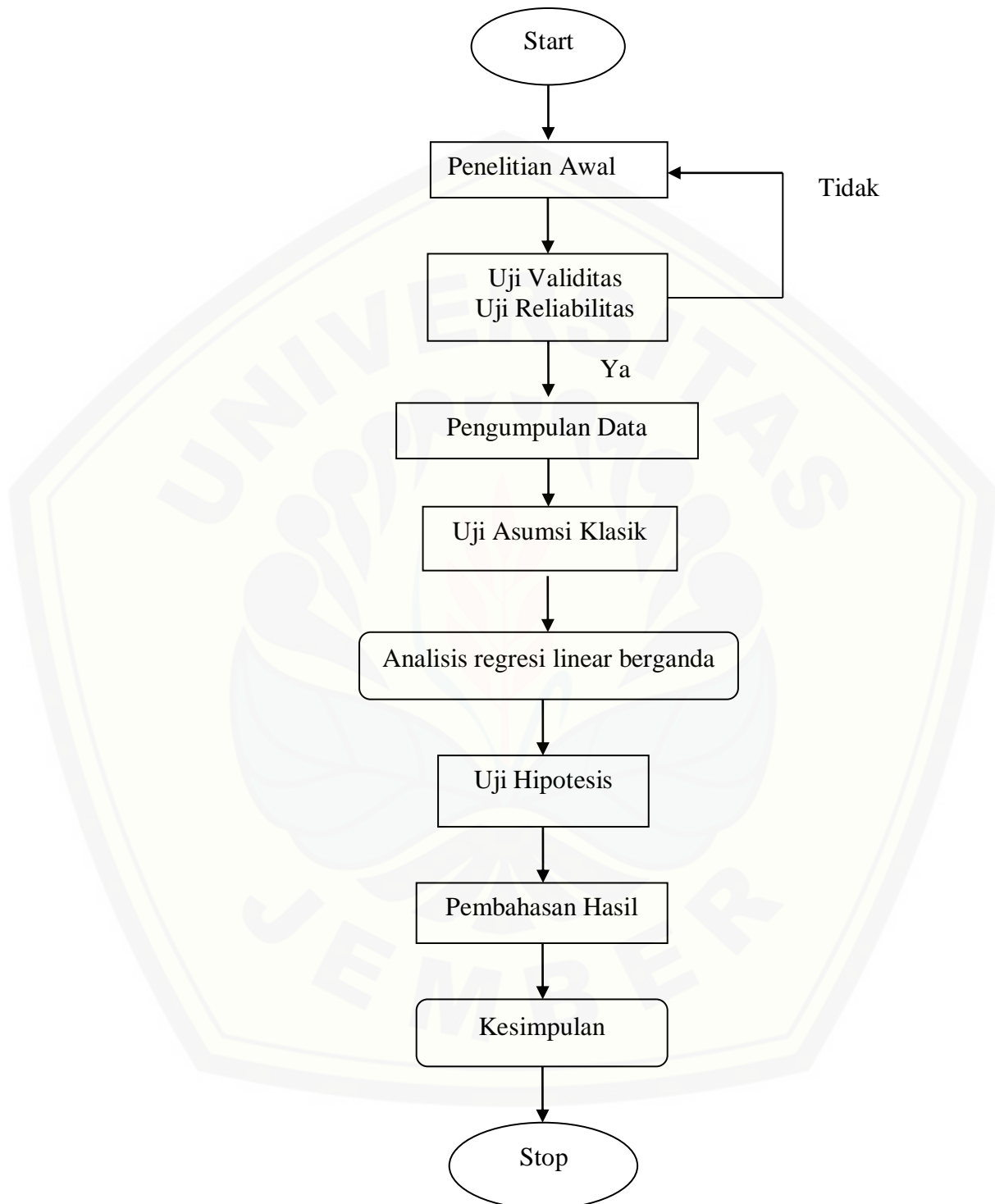
c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan

oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin mendekati nol, maka semakin kecil pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016).



3.9 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

- a. Start merupakan langkah awal mengenai persiapan sebelum melakukan penelitian
- b. Penelitian awal yaitu tahap dimana peneliti mengumpulkan data dengan melakukan penyebaran kuesioner ke beberapa responden data, perwakilan dari sampel yang ada.
- c. Uji instrument dilakukan dengan tujuan untuk menguji bahwa kuesioner yang dibagikan saat penelitian telah valid dan reliabel. Jika data uji tidak valid atau tidak reliabel, maka kembali kelangkah sebelumnya yaitu penelitian awal. Jika data telah valid dan reliabel maka dilanjutkan ke langkah berikutnya.
- d. Melakukan pengumpulan data. Tahap dalam mencari dan mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk kepentingan penelitian dengan menyebarkan kuisisioner pada responden data.
- e. Uji asumsi klasik. Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing – masing variabel maka dilakukan uji asumsi klasik untuk memenuhi persyaratan statistik pada analisis regresi linear berganda. Pada penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.
- f. Analisis regresi linear berganda merupakan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- g. Uji hipotesis adalah suatu analisis yang dilakukan untuk mengetahui signifikansi dari masing – masing variabel bebas yaitu *brand image* dan kualitas produk terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen produk Eiger dengan menggunakan Uji F, uji t dan uji R^2 .
- h. Pembahasan hasil, yaitu tahap dimana peneliti memaparkan hasil penelitian yang telah dilakukan.
- i. Kesimpulan merupakan tahap menyimpulkan dari hasil pembahasan mengenai penelitian yang dilakukan tersebut.
- j. *Stop* yaitu menunjukkan berakhirnya penelitian yang dilakukan hasil akhir dari peneliti.

BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger di Jember yang telah dilakukan penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Eiger Adventure Store jalan Karimata Nomor 51 Jember yang berjumlah 60 responden, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian regresi berganda secara parsial menunjukkan pengaruh yang positif serta signifikan atas pengaruh variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger di Jember. Hal ini dapat membuktikan bahwa *Brand Image* yang baik akan meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Eiger.
2. Hasil pengujian regresi berganda secara parsial menunjukkan pengaruh yang positif serta signifikan atas pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Jember. Hal ini dapat membuktikan bahwa kualitas produk yang baik akan meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Eiger.
3. Hasil pengujian regresi berganda secara simultan menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan atas pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger di Jember.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat memberi saran sebagai berikut:

- a. Bagi perusahaan
 - 1) Berdasarkan hasil jawaban responden tentang variabel *Brand Image* terdapat item yang masih rendah penilaiannya oleh responden yaitu pada item Eiger memiliki citra yang baik dimata masyarakat. Oleh karena itu, Eiger diharapkan dapat memperbaiki dan membentuk citra yang lebih baik lagi dimata konsumen yaitu dengan melakukan inovasi model produk secara

terus menerus dari segi simbol, desain dan warna yang bertujuan untuk mengurangi kejenuhan pasar atau konsumen merasa jenuh dengan model produk yang ada.

2) Berdasarkan hasil jawaban responden tentang variabel Kualitas Produk terdapat item yang masih rendah jawabannya oleh responden. Oleh karena itu, Eiger diharapkan lebih memperhatikan mutu dan kualitas produk jadi atau hasil akhir dari produk tersebut, karena konsumen ingin produk yang dibeli memiliki kualitas yang baik. Dengan kualitas produk yang baik, maka Eiger memiliki nilai lebih sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk Eiger. Sehingga diasumsikan oleh peneliti jika kualitas produk meningkat maka dapat meningkatkan citra perusahaan.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada variabel – variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Eiger di Jember yaitu dengan menambahkan variabel lain yang memberikan kontribusi sehingga dapat mendukung penelitian terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alsa, Asmadi. 2007. *Pendekatan Kuantitatif dan kualitatif, Serta kombinasinya Dalam Penelitian Psikologi*. Jakarta : Pustaka Pelajar
- Andreani, *et al.* 2012. Dampak brand image terhadap Loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai mediator. *Jurnal manajemen dan kewirausahaan, Vol.14, No.1, h: 64-71*
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Aritonang, R. Lerbin, R. 2007. *Teori dan Praktik Riset Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Bungin, Burhan. 2008. *Sosiologi Komunikasi (Teori, Paradigma dan Discourse, Teknologi Komunikasi Di Masyarakat)*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Cooper, Donald R dan Pamela, S. Schindler. 2006. *Metode Riset Bisnis Volume 1*. PT Media Global Edukasi : Jakarta
- Evawati. 2012. Kualitas Produk Dan Citra Merek (Brand Image) Mc Donald : Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Sosial. Jilid 1 Nomer 2: 185-191*
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Fitriani, Eni. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Jilid 1 No : 3*
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Habibah, Ummu dan Sumiati. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis. 17 (1) : 31-48*

- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok - Pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Irawan & Farid Wijaya. 2000. *Pemasaran Prinsip dan Kasus*. Yogyakarta : BPF
- Joseph p. Cannon, William D. Parreault & E. Jerome McCarthy. 2008. *Pemasaran Dasar*. Jakarta : Salemba Empat
- Kerin, Roger A. Dan Robert A. Peterson. 2015. *Pemasaran Strategis, Edisi kesebelas jilid 1*. Jakarta: Penerbit Indeks
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2000. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Jakarta : Intermedia
- Kotler, Philip & A.B Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2005. *Dasar - Dasar Pemasaran*. Jakarta : Prenhallindo
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Airlangga
- Kotler, Philip & K.L Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 jilid 1*. Jakarta : Macahanan Cahaya Cemerlang
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2005. *Perilaku Konsumen*. Bandung : Refika Aditama
- Martini, Tina. 2015. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas produk dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic. *Jurnal Penelitian, Vol. 9 No. 1*
- Meriyanti. 2011 . Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian motor skuter matic yamaha pada PT. Suracojaya Abadi motor Makassar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol 8 No. 35*
- Perwira, Edo A.P. 2017. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Niat Beli Ulang Tas Ransel Eiger dan Consina di Surabaya. *Jurnal manajemen dan bisnis, vol 6, no. 34*
- Purnaya, I Gusti Ketut. 2016. *Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta : CV Andi Offset
- Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa edisi kedua*. Jakarta : Salemba Empat

- Rangkuti, Freddy. 2002. *The power of Brand : Teknik Mengelola Brand Equality dan Strategi Pengembangan Merek, Cetakan Kedua*. Jakarta : PT Gramedia
- Ristu, Annisa R. 2016. Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk di Nurul Izza Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi, Vol.3 No.1*
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat
- Seftiana, Shinta. 2017. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sabun Mandi Cair Merek Dettol Di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, vol. 4 No.2*
- Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods for Business edisi 1 dan 2*. Jakarta : Salemba Empat
- Senly, Alvian. 2017. Pengaruh Citra Merek terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Colt Diesel pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Bone. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 5 No. 8*.
- Siregar. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana
- Sopiah. 2008. *Manajemen Bisnis ritel*. Yogyakarta : Andi Offset
- Sugiyono (2010). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta
- Supranto, J. 2003. *Metode Riset Aplikasinya dalam Pemasaran*. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Sutisna dan Pawitra. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : PT. Remaja Rosda Karya
- Swastha, B dan Irawan. (2008). *Menejemen Pemasaran Modern, Cetakan Ketujuh*. Yogyakarta : Penerbit Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Lampiran 1



KUISIONER PENELITIAN
“Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk
terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di
Jember”

Kepada

Yth. Bapak / Ibu /Saudara/ i Responden

Di Tempat

Dengan hormat,

Berkaitan dengan penyusunan skripsi berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Jember”, guna memenuhi syarat untuk menyelesaikan program S1 di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, peneliti mohon dengan hormat kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara/ i untuk memberikan informasi dengan menjawab daftar pertanyaan yang berkaitan dengan topik penelitian yang saya ajukan.

Identitas serta informasi yang Bapak/ Ibu/ Saudara/ i berikan, akan saya jamin kerahasiaannya dan hasilnya semata – mata untuk kepentingan penelitian skripsi. Demikian yang dapat peneliti sampaikan, terimakasih atas kesediaan dan kerjasama Bapak/ Ibu/ Saudara/ i yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat Saya

Dewi Septia Wati
NIM 150910202013

I. Profil Responden

- Nama Responden :
Jenis kelamin : Laki – laki/ Perempuan
Usia :
Pekerjaan :
a. PNS/ POLRI/TNI
b. Pegawai swasta
c. Wiraswasta
d. Pelajar / Mahasiswa
e. Lainnya.

Pengguna produk Eiger :

- c. Ya
d. Tidak

II. Petunjuk Pengisian

- a. Bapak / Ibu / Saudara / i diminta untuk memberi tanda silang (X) atau ceklis (√) pada kolom jawaban yang sesuai pendapat anda.
- b. Keterangan pengisian kuesioner yaitu :
- | | | |
|-----|---|------------------------------|
| SS | = | Sangat setuju (skor 5) |
| S | = | Setuju (skor 4) |
| CS | = | Cukup setuju (skor 3) |
| TS | = | Tidak setuju (skor 2) |
| STS | = | Sangat tidak setuju (skor 1) |

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
Brand Image						
1.	Eiger memiliki citra yang baik dimata masyarakat					
2	Eiger memiliki logo yang mudah dikenali masyarakat					
3	Menggunakan produk Eiger menjadi salah satu kebutuhan					
4	Kebanggaan dalam menggunakan merek Eiger yang berkualitas					
5	Produk Eiger selalu mengikuti Trend masa kini					
6	Eiger merupakan produk yang bermerek tinggi					
Kualitas Produk						
7	Beragam produk Eiger memiliki fungsi sesuai kebutuhan konsumen					
8	Merek Eiger mudah diingat					
9	Produk Eiger menggunakan bahan yang berkualitas bagus					
10	Produk Eiger menawarkan beragam model yang bervariasi dan menarik					
11	Produk Eiger tidak mudah rusak					
12	Produk Eiger dapat digunakan kapan dan dimana saja					
13	Produk Eiger memiliki nilai ekonomis yang panjang					
14	Produk Eiger sangat kuat dan awet tahan lama					
15	Produk Eiger memiliki kenyamanan saat					

	digunakan					
16	Meningkatkan percaya diri saat menggunakan produk Eiger yang bermerek					
Keputusan Pembelian						
17	Saya melakukan keputusan pembelian produk Eiger sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.					
18	Saya melakukan keputusan pembelian produk Eiger untuk memenuhi kebutuhan akan aktifitas yang dilakukan					
19	Saya mengetahui produk Eiger setelah saya mendapatkan informasi dari orang terdekat (teman atau keluarga)					
20	Saya mendapatkan informasi tentang produk Eiger dari media sosial					
21	Produk Eiger lebih berkualitas dibanding dengan produk lain					
22	Merek dan kualitas yang bagus merupakan pengaruh dalam keputusan pembelian produk Eiger					
23	Saya memutuskan membeli produk Eiger karena sudah terpercaya memiliki merek dan kualitas yang bagus					
24	Saya memutuskan membeli produk Eiger karena menyukainya dan cocok untuk digunakan sesuai fungsinya					

Lampiran 2 Rekapitulasi Kuisisioner

No	Brand Image							Kualitas Produk										Keputusan Pembelian									
	1	2	3	4	5	6	X1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	X2	1	2	3	4	5	6	7	8	Y
1	4	4	3	5	4	4	24	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	42	4	4	5	4	4	5	4	4	34
2	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39	4	4	4	4	4	4	3	4	31	
4	5	5	4	5	5	4	28	5	5	4	5	5	4	5	4	5	46	4	4	5	5	4	5	5	4	36	
5	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38	4	3	4	4	3	4	4	4	30	
6	4	4	4	5	3	4	24	4	4	4	5	4	4	5	4	3	41	4	4	5	4	4	5	3	4	33	
7	3	3	3	5	4	3	21	3	3	4	5	4	4	5	3	3	38	3	4	5	4	4	5	4	3	32	
8	4	4	5	5	5	5	28	4	4	4	5	4	2	5	4	5	42	5	2	5	4	4	5	5	5	35	
9	2	2	3	3	3	3	16	2	2	3	5	3	4	5	2	3	32	3	4	5	3	4	5	3	3	30	
10	4	4	5	5	5	5	28	4	4	4	5	4	4	5	4	5	44	5	4	5	4	4	5	5	5	37	
11	4	4	5	5	5	5	28	4	4	4	5	4	4	5	4	5	44	5	4	5	4	4	5	5	5	37	
12	4	4	5	5	5	5	28	4	4	4	4	4	5	4	4	5	43	5	5	4	4	5	4	5	5	37	
13	4	4	5	5	5	5	28	4	4	4	4	4	4	4	4	5	42	5	4	4	4	4	4	5	5	35	
14	4	4	3	3	5	5	24	4	4	4	5	4	5	5	4	3	42	3	5	5	4	5	5	5	5	37	
15	4	4	3	3	5	5	24	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39	3	4	4	4	4	4	5	5	33	
16	4	4	5	5	4	5	27	4	4	3	5	4	4	5	4	5	42	5	4	5	4	4	5	4	5	36	
17	4	4	3	3	4	3	21	4	4	4	5	4	3	4	4	3	39	3	4	5	4	4	5	4	3	32	
18	4	4	3	3	5	3	22	4	4	5	4	5	3	5	5	3	42	3	4	4	5	4	4	5	3	32	
19	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	4	5	5	4	4	2	41	4	5	5	4	5	5	4	36	
20	4	4	3	3	5	4	23	4	4	3	4	2	4	4	5	3	2	35	3	4	4	2	4	4	5	30	
21	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	4	4	4	4	2	39	4	4	4	4	4	4	4	2	30	
22	3	3	2	4	4	4	20	3	3	4	3	2	4	4	4	2	4	33	4	3	3	2	4	4	4	28	
23	5	5	4	4	5	4	27	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	46	4	5	5	4	4	5	4	36	
24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	2	38	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
25	2	4	4	4	5	4	23	2	4	2	4	4	4	4	5	4	2	35	4	2	4	4	4	5	4	31	
26	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	2	4	4	5	4	39	4	4	4	2	4	5	2	4	29	
27	2	4	4	4	4	4	22	2	4	2	4	4	4	4	4	4	36	4	2	4	4	4	4	4	4	30	
28	3	3	4	4	4	4	22	3	3	3	3	4	4	4	4	4	36	4	3	3	4	4	4	4	4	30	
29	2	4	4	4	5	5	24	2	4	3	4	4	5	4	5	4	39	4	2	4	4	4	5	5	4	32	
30	4	4	4	4	5	4	25	4	4	2	4	4	4	4	4	4	38	4	4	4	4	4	5	4	4	33	
31	5	5	5	5	4	4	28	5	5	5	5	5	5	5	2	5	47	5	5	5	5	5	4	4	5	38	

32	5	4	3	4	4	4	24	5	4	3	4	3	5	4	3	3	4	38	4	5	4	3	4	4	4	4	32
33	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	48	5	5	5	5	5	5	4	5	39
34	3	3	3	4	2	2	17	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	32	4	3	3	3	4	2	2	3	24
35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
36	3	2	3	3	4	4	19	3	2	3	2	3	3	2	3	4	2	27	3	3	2	3	3	4	4	3	25
37	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	2	30
38	5	4	4	4	4	4	25	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	41	4	5	4	4	4	4	4	3	32
39	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	2	30
40	4	3	3	3	3	3	19	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	32	3	4	3	3	3	3	3	3	25
41	4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	45	5	4	5	4	5	4	4	4	35
42	5	4	4	4	4	5	26	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42	5	5	4	4	5	4	4	4	35
43	4	3	4	3	4	5	23	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	35	5	4	3	4	5	4	4	4	33
44	4	3	4	3	4	5	23	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	35	5	4	3	4	5	4	4	4	33
45	2	4	4	4	4	4	22	2	4	4	2	4	2	4	4	4	4	34	4	2	4	4	4	4	4	4	30
46	4	3	3	3	3	4	20	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	33	4	4	3	3	4	4	4	4	30
47	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	3	3	24
48	5	4	4	4	4	4	25	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	43	4	5	4	4	4	4	4	4	33
49	4	3	4	3	4	3	21	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	35	3	4	3	4	3	4	4	2	27
50	3	3	4	3	4	4	21	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	32	3	3	3	4	4	3	4	3	27
51	3	3	4	5	4	5	24	3	3	4	3	3	4	5	4	3	3	35	5	4	5	4	5	4	4	4	35
52	3	4	4	4	4	5	24	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	39	5	5	4	4	5	4	4	4	35
53	4	4	4	3	4	5	24	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39	5	4	3	4	5	4	4	4	33
54	4	4	4	3	4	5	24	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39	5	4	3	4	5	4	4	4	33
55	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	38	4	2	4	4	4	4	4	4	30
56	2	3	4	3	3	4	19	2	3	4	2	3	4	3	3	3	3	30	4	4	3	3	4	4	4	4	30
57	3	3	4	3	3	3	19	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31	3	3	3	3	3	3	3	3	24
58	4	4	5	4	4	4	25	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	43	4	5	4	4	4	4	4	4	33
59	5	4	5	3	4	3	24	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	42	3	4	3	4	3	4	4	2	27
60	3	3	4	3	4	4	21	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	33	3	3	3	4	4	3	4	3	27

Lampiran 3 Jawaban Responden

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	6	10,0	10,0	10,0
	3,00	11	18,3	18,3	28,3
	4,00	33	55,0	55,0	83,3
	5,00	10	16,7	16,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	3,3	3,3	3,3
	3,00	15	25,0	25,0	28,3
	4,00	37	61,7	61,7	90,0
	5,00	6	10,0	10,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,7	1,7	1,7
	3,00	14	23,3	23,3	25,0
	4,00	34	56,7	56,7	81,7
	5,00	11	18,3	18,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	20	33,3	33,3	33,3
	4,00	25	41,7	41,7	75,0
	5,00	15	25,0	25,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,7	1,7	1,7
	3,00	8	13,3	13,3	15,0
	4,00	34	56,7	56,7	71,7
	5,00	17	28,3	28,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,7	1,7	1,7
	3,00	9	15,0	15,0	16,7
	4,00	32	53,3	53,3	70,0
	5,00	18	30,0	30,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	6	10,0	10,0	10,0
	3,00	11	18,3	18,3	28,3
	4,00	33	55,0	55,0	83,3
	5,00	10	16,7	16,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	3,3	3,3	3,3
	3,00	15	25,0	25,0	28,3
	4,00	37	61,7	61,7	90,0
	5,00	6	10,0	10,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	5,0	5,0	5,0
	3,00	11	18,3	18,3	23,3
	4,00	37	61,7	61,7	85,0
	5,00	9	15,0	15,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	5,0	5,0	5,0
	3,00	12	20,0	20,0	25,0
	4,00	27	45,0	45,0	70,0
	5,00	18	30,0	30,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	5,0	5,0	5,0
	3,00	12	20,0	20,0	25,0
	4,00	38	63,3	63,3	88,3
	5,00	7	11,7	11,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	5,0	5,0	5,0
	3,00	9	15,0	15,0	20,0
	4,00	35	58,3	58,3	78,3
	5,00	13	21,7	21,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,7	1,7	1,7
	3,00	14	23,3	23,3	25,0
	4,00	27	45,0	45,0	70,0
	5,00	18	30,0	30,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,7	1,7	1,7
	3,00	10	16,7	16,7	18,3
	4,00	40	66,7	66,7	85,0
	5,00	9	15,0	15,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X2.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	3,3	3,3	3,3
	3,00	22	36,7	36,7	40,0
	4,00	27	45,0	45,0	85,0
	5,00	9	15,0	15,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X2.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	6	10,0	10,0	10,0
	3,00	15	25,0	25,0	35,0
	4,00	29	48,3	48,3	83,3
	5,00	10	16,7	16,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	15	25,0	25,0	25,0
	4,00	28	46,7	46,7	71,7
	5,00	17	28,3	28,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	6	10,0	10,0	10,0
	3,00	9	15,0	15,0	25,0
	4,00	32	53,3	53,3	78,3
	5,00	13	21,7	21,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,7	1,7	1,7
	3,00	16	26,7	26,7	28,3
	4,00	25	41,7	41,7	70,0
	5,00	18	30,0	30,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	5,0	5,0	5,0
	3,00	9	15,0	15,0	20,0
	4,00	43	71,7	71,7	91,7
	5,00	5	8,3	8,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	7	11,7	11,7	11,7
	4,00	39	65,0	65,0	76,7
	5,00	14	23,3	23,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Y.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,7	1,7	1,7
	3,00	5	8,3	8,3	10,0
	4,00	35	58,3	58,3	68,3
	5,00	19	31,7	31,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Y.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	3,3	3,3	3,3
	3,00	6	10,0	10,0	13,3
	4,00	40	66,7	66,7	80,0
	5,00	12	20,0	20,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Y.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	8,3	8,3	8,3
	3,00	12	20,0	20,0	28,3
	4,00	31	51,7	51,7	80,0
	5,00	12	20,0	20,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Lampiran 4 Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
X1.1 Pearson Correlation	1	,577**	,286*	,233	,276*	,155	,626**
Sig. (2-tailed)		,000	,027	,073	,033	,238	,000
N	60	60	60	60	60	60	60
X1.2 Pearson Correlation	,577**	1	,472**	,529**	,534**	,339**	,820**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,008	,000
N	60	60	60	60	60	60	60
X1.3 Pearson Correlation	,286*	,472**	1	,496**	,338**	,428**	,712**
Sig. (2-tailed)	,027	,000		,000	,008	,001	,000
N	60	60	60	60	60	60	60
X1.4 Pearson Correlation	,233	,529**	,496**	1	,307*	,328*	,691**
Sig. (2-tailed)	,073	,000	,000		,017	,011	,000
N	60	60	60	60	60	60	60
X1.5 Pearson Correlation	,276*	,534**	,338**	,307*	1	,521**	,697**
Sig. (2-tailed)	,033	,000	,008	,017		,000	,000
N	60	60	60	60	60	60	60
X1.6 Pearson Correlation	,155	,339**	,428**	,328*	,521**	1	,650**
Sig. (2-tailed)	,238	,008	,001	,011	,000		,000
N	60	60	60	60	60	60	60
X1 Pearson Correlation	,626**	,820**	,712**	,691**	,697**	,650**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	60	60	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

X2.7	Pearson Correlation	,242	,568*	,278*	,746*	,383*	,260*	1	,352*	,187	,466**	,704*
	Sig. (2-tailed)	,062	,000	,032	,000	,003	,045		,006	,152	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.8	Pearson Correlation	,301*	,668*	,323*	,291*	,367*	,248	,352*	1	,113	,256*	,582*
	Sig. (2-tailed)	,019	,000	,012	,024	,004	,056	,006		,391	,048	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.9	Pearson Correlation	,087	,345*	-,070	,238	,282*	-,046	,187	,113	1	,313*	,383*
	Sig. (2-tailed)	,507	,007	,597	,068	,029	,727	,152	,391		,015	,002
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.10	Pearson Correlation	,378*	,568*	,317*	,441*	,472*	,166	,466*	,256*	,313*	1	,696*
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,013	,000	,000	,205	,000	,048	,015		,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2	Pearson Correlation	,689*	,870*	,549*	,772*	,706*	,465*	,704*	,582*	,383*	,696**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y
Y.1 Pearson Correlation	1	,218	,287*	,335**	,660**	,231	,206	,580**	,671**
Sig. (2-tailed)		,094	,026	,009	,000	,076	,114	,000	,000
N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y.2 Pearson Correlation	,218	1	,315*	,202	,429**	,195	,096	,176	,530**
Sig. (2-tailed)	,094		,014	,122	,001	,136	,467	,179	,000
N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y.3 Pearson Correlation	,287*	,315*	1	,428**	,361**	,705**	,287*	,449**	,742**
Sig. (2-tailed)	,026	,014		,001	,005	,000	,026	,000	,000
N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y.4 Pearson Correlation	,335**	,202	,428**	1	,369**	,280*	,451**	,197	,601**
Sig. (2-tailed)	,009	,122	,001		,004	,030	,000	,131	,000
N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y.5 Pearson Correlation	,660**	,429**	,361**	,369**	1	,246	,252	,485**	,717**
Sig. (2-tailed)	,000	,001	,005	,004		,058	,052	,000	,000
N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y.6 Pearson Correlation	,231	,195	,705**	,280*	,246	1	,373**	,425**	,660**
Sig. (2-tailed)	,076	,136	,000	,030	,058		,003	,001	,000
N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y.7 Pearson Correlation	,206	,096	,287*	,451**	,252	,373**	1	,402**	,569**
Sig. (2-tailed)	,114	,467	,026	,000	,052	,003		,001	,000
N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y.8 Pearson Correlation	,580**	,176	,449**	,197	,485**	,425**	,402**	1	,725**
Sig. (2-tailed)	,000	,179	,000	,131	,000	,001	,001		,000
N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y Pearson Correlation	,671**	,530**	,742**	,601**	,717**	,660**	,569**	,725**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	60	60	60	60	60	60	60	60	60

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Uji Reliabilitas

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,774	7

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,758	11

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,759	9

Lampiran 5 Analisis Regresi Linier Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,853 ^a	,728	,718	2,00932

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	614,453	2	307,227	76,096	,000 ^b
	Residual	230,130	57	4,037		
	Total	844,583	59			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,903	2,130		2,771	,008
	X1	,597	,189	,481	3,164	,002
	X2	,308	,118	,396	2,604	,012

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,97497099
Most Extreme Differences	Absolute	,100
	Positive	,100
	Negative	-,054
Test Statistic		,100
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^d

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

d. This is a lower bound of the true significance.

b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

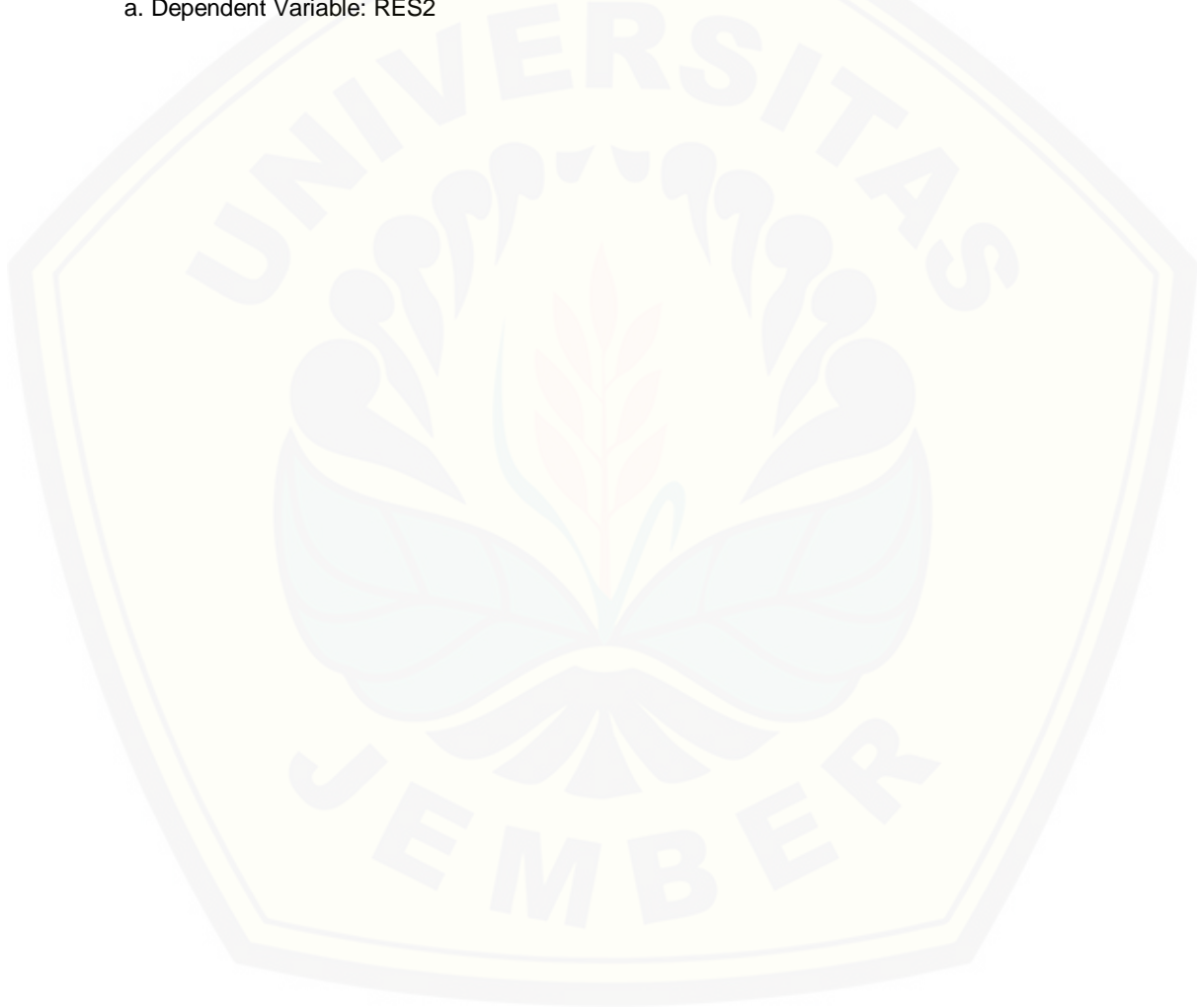
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,903	2,130		2,771	,008		
X1	,597	,189	,481	3,164	,002	,207	4,837
X2	,308	,118	,396	2,604	,012	,207	4,837

a. Dependent Variable: Y

c. Uji Heteroskedastisitas**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4,167	1,324		3,148	,003
	X1	-,207	,117	-,488	-1,763	,083
	X2	,057	,073	,215	,776	,441

a. Dependent Variable: RES2



Lampiran 7 Uji Hipotesis

a. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,903	2,130		2,771	,008
X1	,597	,189	,481	3,164	,002
X2	,308	,118	,396	2,604	,012

a. Dependent Variable: Y

b. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	614,453	2	307,227	76,096	,000 ^b
	Residual	230,130	57	4,037		
	Total	844,583	59			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

c. Uji Koefisienan Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,853 ^a	,728	,718	2,00932

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 8 Rtabel

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
 Jl. Kalimantan 37 Jember, Telp (0331) 337818, 339385 Fax (0331) 337818
 Email : penelitian.lp2m@unej.ac.id-pengabdian.lp2m@unej.ac.id

Nomor : 467 /UN25.3.1/LT/2019 31 Januari 2019
 Perihal : Permohonan Ijin Melaksanakan Penelitian

Yth. Pimpinan

PT. Eigerindo Multi Produk Industri

Di

Jember

Memperhatikan surat dari Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember nomor 432/UN25.1.2/LT/2019 tanggal 30 Januari 2019 perihal Permohonan Ijin Penelitian,

Nama : Dewi Septia Wati
 NIM : 150910202013
 Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
 Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis
 Alamat : Jl. Jawa VIII No.71/A Sumbarsari-Jember
 Judul Penelitian : "Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Jember"
 Lokasi Penelitian : Toko Eiger Adventure Store Jember
 Lama Penelitian : 2 Bulan (4 Februari-30 Maret 2019)

maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul tersebut diatas.

Demikian atas perhatian dan perkenannya disampaikan terima kasih.



Dr. Susanto, M.Pd.

NIP. 196306161988021001

Tembusan Yth

1. Dekan FISIP Universitas Jember;
2. Mahasiswa ybs;
3. Arsip.



CERTIFICATE NO : QMS/173



PT EIGERINDO MULTI PRODUK INDUSTRI
EIGER JEMBER

Jl. Karimata No.51 (Samping Unmuh) Jember Tlp: (0331) 4350037
Email: eiger.jember@eigerindo.co.id
IG: Eas.Jember, FB: Eiger jember

Perihal : Balasan

Kepada Yth :

Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Universitas Jember

Di-

Tempat

Merujuk pada surat yang masuk pada kami, perihal permohonan penelitian, dengan ini kami sampaikan bahwa permohonan saudara pada prinsipnya kami setujui, Dengan identitas mahasiswa di bawah ini :

Nama : Dewi Septia Wati

NIM : 150910202013

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Untuk bisa melakukan penelitian mulai tanggal 4 Februari s/d 30 Maret 2019 Dengan judul
"PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK EIGER DI JEMBER"

Demikian surat ini kami buat, untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui,

EIGER JEMBER Store Supervisor
JL. KARIMATA NO. 51
☎ 0331 - 4350037
eiger jember
@ eiger jember

Wachid Hasan Pujiono, S.Ab