

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER DI KOTA BANDUNG

¹⁾Nanda Hanafi Setia Fadli Hasibuan, ²⁾RR.Rieka F. Hutami S.M.B. M.M

^{1,2,3)}Prodi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹⁾nandahanafi12@gmail.com, ²⁾riekahutami165@gmail.com

Abstrak

Konsumen yang akan membeli suatu produk tak luput dari berbagai pertimbangan hingga dapat memutuskan keputusan pembelian suatu barang. Citra merek merupakan salah satu yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan keputusan terhadap barang yang akan dibeli, begitu juga dengan kualitas produk. Barang dengan kualitas baik maka dapat menarik konsumen untuk membeli barang tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Bandung. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif, jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan bentuk hubungan kausal.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap citra merek pada kategori baik sebesar 81,1%, kualitas produk pada kategori baik sebesar 81,3% dan keputusan pembelian pada kategori baik sebesar 80,5%. Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan pembelian produk Eiger di Kota Bandung yaitu sebesar 78.8%.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Abstract

Consumers who will buy a product do not escape from various considerations so they can decide on the purchase decision of an item. Brand image is one that can influence consumers to make decisions about the goods to be purchased, as well as product quality. Good quality goods can attract consumers to buy goods.

This study aims to determine the effect of brand image and product quality on purchasing decisions for Eiger products in Bandung. The method used in this study is quantitative, this type of research is a type of descriptive research with a form of causal relationships.

Based on the results of the study showed that respondents' responses to a brand image in the good category amounted to 81.1%, product quality in the good category amounted to 81.3% and purchase decisions in the good category amounted to 80.5%. Brand Image and Product Quality have a significant effect both partially and simultaneously on the decision to purchase Eiger products in Bandung, which is 78.8%.

Keyword : Brand Image, Product Quality, Purchasing Decisions



1. PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini sangatlah ketat. Banyak perusahaan bersaing agar tidak kehilangan konsumennya. Hal ini ditandai dengan banyaknya perusahaan baru yang bermunculan dan meramaikan kompetisi dalam dunia bisnis. Begitu pula pada bisnis ritel yang tumbuh dan berkembang pesat seiring dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Menurut artikel Kompas yang diakses hari Rabu tanggal 23 Mei 2018, ketua Bidang Komunikasi dan Media Asosiasi pengusaha Ritel Indonesia yaitu Fernando Repi berpendapat bahwa “kreativitas dan Inovasi menjadi dua hal penting bagi pengusaha ritel untuk tetap bisa bersaing saat ini”.

Salah satu bisnis ritel yang saat ini banyak diminati masyarakat adalah bisnis perlengkapan *outdoorsport*. Seperti yang dipaparkan pada artikel entrepreneur yang diakses tanggal 06 Maret 2014, Fina Freycinatia Fitriani menyatakan bahwa “Indonesia dikaruniai panorama alam yang menakjubkan. Keindahan alam Indonesia pun sangat bervariasi, mulai dari pantai, gunung, sungai, danau, hutan, dan masih banyak lagi”. Hal ini tentu saja membuat banyak orang ingin melihatnya secara langsung. Oleh karena itu, masyarakat kini mulai tertarik untuk melakukan aktivitas di luar ruangan, misalnya naik gunung, *outbond*, ataupun sekadar berkemah (*camping*). Kendati demikian, setiap kegiatan tersebut membutuhkan peralatan khusus yang lazim disebut *outdoor equipment*. Berdasarkan fenomena tersebut banyak perusahaan yang menciptakan berbagai perlengkapan *outdoorsport* untuk memenuhi keinginan masyarakat contohnya seperti Eiger, Consina, Kalibre, Kawani, Rei adventure dan lainnya. Untuk mengetahui produk *outdoorsport* apa saja yang paling diminati oleh masyarakat, maka peneliti melakukan pra kuesioner kepada 30 responden pengguna produk *outdoorsport* yang ada di Bandung. Berikut merupakan hasil pra kuesioner yang peneliti lakukan :

Tabel 1. 1 Pra kuesioner penelitian terkait produk *outdoorsport* yang diminati saat ini

No	Pernyataan	%
1	Saya memilih produk Eiger sebagai perlengkapan <i>outdoorsport</i> yang saya gunakan	83%
2	Saya memilih produk Consina sebagai perlengkapan <i>outdoorsport</i> yang saya gunakan	61%
3	Saya memilih produk Kalibre sebagai perlengkapan <i>outdoorsport</i> yang saya gunakan Rei Adventure	58%
4	Saya memilih produk Rei Adventure sebagai perlengkapan <i>outdoorsport</i> yang saya gunakan	64%
5	Saya memilih produk Kawani sebagai perlengkapan <i>outdoorsport</i> yang saya gunakan	62%
Rata-rata		66%

Berdasarkan hasil pra penelitian tersebut diketahui bahwa nilai produk *outdoorsport* yang diminati saat ini sebesar 66%. Presentase tertinggi pada pernyataan nomor 1 mengenai produk Eiger memperoleh angka sebesar 83%. Pernyataan tersebut dibenarkan oleh Rizki Mora selaku konsumen Eiger bahwa ia lebih suka membeli produk Eiger dibandingkan dengan produk *outdoorsport* lain karena produk Eiger adalah produk dengan Merek yang familiar dan dikenal di masyarakat (Hasil wawancara, 2019).

Merek itu sendiri berfungsi sebagai identitas suatu barang atau jasa. Seperti manusia, merek juga dapat menggambarkan bagaimana baik atau buruknya pandangan konsumen terhadap merek tersebut, baik dalam daya tahan suatu barang, harga, tingkat kepopuleran merek, usia merek, sekap terjang pelayanan dalam jasa, dan sebagainya. Berdasarkan artikel yang dimuat pada *website* pendidikan ekonomi, terkadang merek juga menjadi acuan utama konsumen dalam mengkonsumsi barang maupun jasa. Persepsi pelanggan terhadap citra merek yang baik dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian”.

Berbeda dengan pendapat Sulam Putera selaku konsumen produk *outdoorsport* Eiger berpendapat bahwa ia lebih suka membeli produk Eiger karena menurutnya produk Eiger memiliki kualitas yang baik sehingga awet untuk digunakan dalam jangka panjang (Hasil wawancara, 2019).

Kualitas sendiri biasanya berhubungan dengan manfaat dan kegunaan serta fungsi dari suatu produk. Konsumen dapat menilai dan merasakan secara langsung bagaimana kualitas produk tersebut. Kualitas menjadi senjata utama perusahaan dalam memasarkan produknya. Berdasarkan artikel yang dimuat pada *website* pendidikan ekonomi, kualitas yang baik yang sesuai dengan harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen dapat membawa dampak yang baik pula bagi perusahaan tersebut, yakni konsumen akan membeli dan loyal terhadap produk perusahaan tersebut”

Berdasarkan hasil pra penelitian tersebut penulis tertarik untuk meneliti produk Eiger. Pada penelitian kali ini obyek penelitian adalah Konsumen Eiger di Kota Bandung. Dalam menjalankan usahanya Konsumen Eiger di Kota Bandung menyediakan berbagai produk outdoor sport yang berorientasi pada kebutuhan perlengkapan dan peralatan gaya hidup penggiat alam terbuka yang diproduksi oleh PT.Eigerindo.tbk. Alasan peneliti memilih produk Eiger untuk diteliti adalah ingin mengetahui mengapa produk Eiger menjadi brand yang paling diminati oleh para pecinta aktivitas outdoor. Berdasarkan artikel yang dimuat pada *website* liputan6.com, seperti yang dipaparkan oleh Dwi Aditya Putra bahwa “Antusias pengunjung mulai terasa sejak arena Indofest 2019 ini dibuka, ratusan orang bahkan rela mengantri untuk mendapatkan produk-produk yang ditawarkan oleh merek asal Bandung, Jawa Barat tersebut”. Alasan lain peneliti memilih produk Eiger untuk diteliti adalah ingin mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk Eiger sehingga menjadi yang paling dipercaya dan diincar oleh pecinta aktivitas outdoor. Seperti yang diungkapkan oleh Arif selaku Marketing Communication Manager PT.Eigerindo MPI bahwa “belum ada brand outdoor di dunia yang fokus pada perlengkapan dan peralatan kegiatan luar ruangan di wilayah tropis” yang dipaparkan pada *website* liputan6.com.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:27) “Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”. Pemasaran merupakan proses perusahaan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dengan menciptakan nilai dan membangun hubungan dengan pelanggan guna menciptakan keunggulan kompetitif dalam bersaing.

2.2 Merek

Menurut *The American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2016:322) “Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing”. merek dapat didefinisikan sebagai suatu ciri suatu perusahaan dalam menciptakan produk dan digunakan sebagai identifikasi suatu produk dari penjual atau perusahaan guna membedakan mereka dari pesaingnya.

2.3 Citra Merek

“Citra merek adalah persepsi konsumen mengenai suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen” (Kotler dan Keller, 2016:330). citra merek adalah sifat dari barang atau jasa dari asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen.

a. Dimensi Citra Merek

citra merek terdiri dari tiga dimensi yaitu (Kotler & Keller, 2016 : 330) :

1) Keunggulan Asosiasi Merek

Dimana keunggulan ini terdiri dari harga, citra rasa, dan pengalaman berkunjung mengenai merek tersebut.

2) Kekuatan Asosiasi Merek

merupakan sebuah promosi dan kekuatan lainnya yang dimiliki oleh perusahaan.

3) Keunikan Asosiasi Merek

Merupakan keunikan sebuah produk tersebut sehingga menghasilkan merek yang baik di benak konsumen.

2.4 Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:284), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk termasuk objek fisik tetapi juga bisa layanan, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau campuran dari entitas-entitas ini. produk adalah suatu barang atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan kepada pasar yang nantinya digunakan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

2. 5 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:253) Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama untuk pemasar, dan mempunyai dampak langsung pada kinerja produk. “Semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian” (Kotler dan Armstrong, 2012:153). Kualitas produk adalah nilai yang diberikan suatu produk pada konsumen yang dapat memberikan kepuasan baik secara fisik maupun psikologis. Kualitas produk juga dapat dijadikan pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk, sehingga perusahaan harus menciptakan produk dengan kualitas yang baik sesuai dengan kebutuhan konsumen agar konsumen merasa cocok dan puas agar membeli produk tersebut secara terus-menerus.

a) Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk terbagi atas sembilan dimensi, meliputi (Kotler dan Keller, 2016:393) :

- 1) Bentuk (*Form*)
Kebanyakan produk dapat dibedakan melalui bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk tersebut.
- 2) Fitur (*Features*)
Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur yang melengkapi fitur dasar dari produk tersebut.
- 3) Kinerja kualitas (*Performance Quality*)
Sebagian besar produk menempati salah satu dari empat tingkat kinerja: rendah, rata-rata, tinggi, atau unggul. Kualitas kinerja adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas semakin penting untuk diferensiasi sebagaimana perusahaan mengadopsi nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi tetapi tetap dalam harga yang terjangkau.
- 4) Kesesuaian kualitas (*Conformance Quality*)
Pembeli mengharapkan kesesuaian kualitas yang tinggi dari suatu produk, sejauh mana semua produk yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- 5) Daya tahan (*Durability*)
Daya tahan adalah ukuran dari masa operasi produk yang diharapkan, seberapa lama produk tersebut dapat digunakan. Berkaitan dengan tingkat kemampuan produk untuk mentolerir tekanan, stres, atau trauma tanpa mengalami kerusakan yang berarti.
- 6) Keandalan (*Reliability*)
Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang lebih handal. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami kerusakan atau gagal dalam jangka waktu tertentu.
- 7) Kemampuan perbaikan (*Repairability*)

Mengukur kemudahan memperbaiki produk ketika malfungsi atau gagal. Banyak perangkat keras komputer dan perangkat lunak perusahaan menawarkan dukungan teknis melalui telepon, fax atau e-mail, atau melalui real-time chatting online.

8) Gaya (*Style*)

Gaya menggambarkan tampilan produk dan perasaan kepada pembeli. Ini menciptakan keunikan yang sulit untuk ditiru oleh pesaing.

9) Kostumisasi (*Customization*)

Pemasar dapat membedakan produk dengan menyesuaikan mereka. *Mass customization* adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi persyaratan untuk setiap pelanggan, dan mempersiapkan produk yang dirancang secara individual, layanan, program, dan komunikasi.

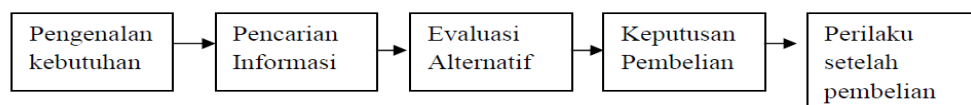
Pada penelitian kali ini dimensi mengenai kemampuan perbaikan (*Repairability*) dan Kostumisasi (*Customization*) tidak digunakan karena tidak sesuai dengan karakteristik pada produk Eiger.

2. 6 Keputusan Pembelian

Menurut Menurut Kotler & Amstrong (2013:181) bahwa "keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai". Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkannya dan mempergunakan barang yang ditawarkannya. keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu atau konsumen yang mempertimbangkan secara matang produk yang akan dibeli atau digunakan.

a) Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2016: 183) terdapat lima tahapan yang harus dilalui konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu :



Gambar 2. 1 Proses pengambilan keputusan pembelian Konsumen

Sumber : Kotler & Amstrong (2016: 183)

Berdasarkan gambar di atas tersebut dapat diperoleh lima tahapan pada proses pengambilan keputusan. Berikut penjelasannya:

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu digerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

2) Pencarian Informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi.

3) Evaluasi Alternatif

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif.

4) Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam mengenai informasi yang diperoleh dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau di evaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

5) Perilaku Setelah Pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negative, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat.

2. 7 Dimensi Keputusan Pembelian

Dalam memahami keputusan pembelian terdapat beberapa elemen,yaitu (Kotler dan Keller, 2016:187):

1) *Product Choice* (pilihan produk)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) *Brand choice* (pilihan merek)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

3) *Dealer choice* (pilihan penyalur)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat, dan lain sebagainya. Salah satu fungsi saluran pembelian adalah untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

4) *Purchase timing* (waktu pembelian)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, sesuai dengan kapan produk tersebut dibutuhkan. Dalam proses perilaku keputusan pembelian, jelaslah bahwa

inovasi produk memegang peranan penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

5) *Purchase amount* (jumlah pembelian)

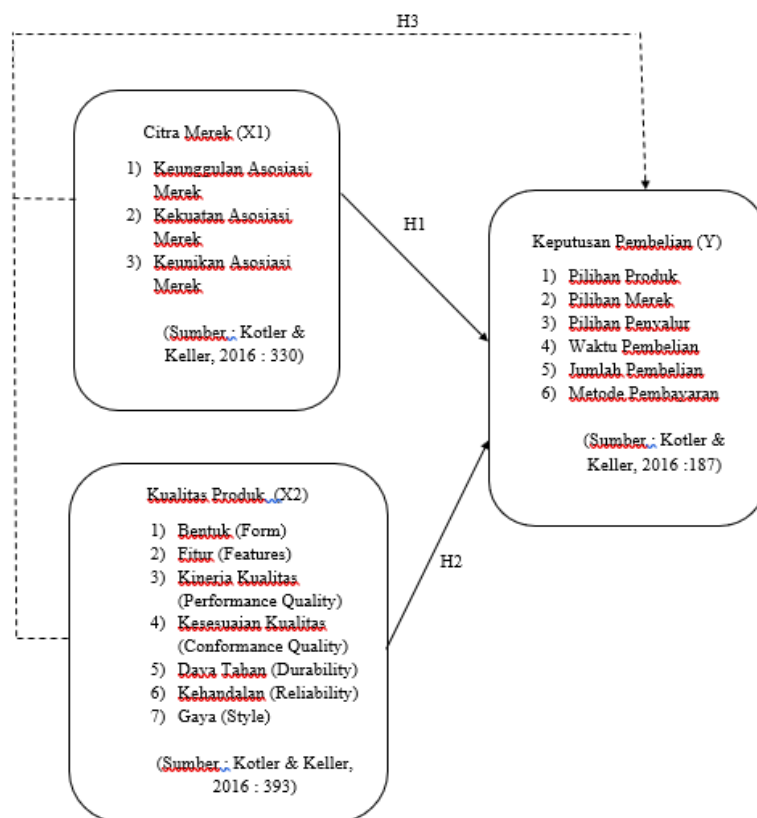
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk.

6) *Payment method* (metode pembayaran)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa, hal ini disesuaikan dengan kemampuan cara pembayaran yang dapat mereka lakukan, baik itu secara tunai maupun non-tunai.

2.1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka pemikiran dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 2 : Kerangka Pemikiran

Sumber:Olahan Penulis (2019)

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode deskriptif-kausal.

3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

1. Operasional Variabel

Terdapat tiga variable yang digunakan dalam penelitian ini yaitu : (1) Variabel bebas atau Independen adalah Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2), variable terikat atau dependen yaitu (Y) adalah Keputusan Pembelian.

2. Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal dengan menggunakan metode skala *likert*.

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini Konsumen Produk Eiger Store di Kota Bandung.

2. Sampel Penelitian

Populasi yang dijadikan sampel pada penelitian ini yaitu Konsumen Produk Eiger di Kota Bandung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017:84). Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka untuk menghemat waktu, tenaga dan biaya maka ukuran sampel (jumlah responden) ditentukan dengan rumus Bernoulli:

$$n = \left[\frac{\left(Z_{\frac{\alpha}{2}} \right)^2 p \cdot q}{e^2} \right]$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal

Z = Area di bawah kurva nominal

e = Tingkat kesalahan

p = Proporsi yang diharapkan

q = Proporsi yang tidak diharapkan

α = Tingkat ketelitian

Dalam penelitian ini digunakan tingkat ketelitian α sebesar 10% tingkat kepercayaan 90% sehingga diperoleh Z = 1,96. Tingkat kesalahan ditentukan 10%. Sementara itu, probabilitas kuisioner 0,5.q = Probabilitas diterima (1-p).

Maka berdasarkan rumus diatas, didapat hasil sebagai berikut:

$$n = \left[\frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2} \right] = 96,04$$

Berdasarkan rumus sebelumnya, maka sampel yang diambil adalah diperoleh angka 96,04 untuk jumlah sampel minimum, tetapi penulis membulatkannya menjadi 100 responden untuk mengurangi kesalahan dalam pengisian kuesioner.

3.4 Jenis data dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, studi pustaka dan wawancara.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Perhitungan uji validitas untuk kuesioner dilakukan dengan menggunakan *Pearson Product Moment* sedangkan uji reliabilitas yang digunakan adalah menggunakan *Chronbach's Alpha*. Kedua uji tersebut dilakukan dengan menggunakan *software SPSS versi 23 for Windows* dengan hasil bahwa instrument dalam penelitian telah valid dan reliabel.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Berikut adalah hasil Uji Normalitas.

Tabel 4. 1: Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

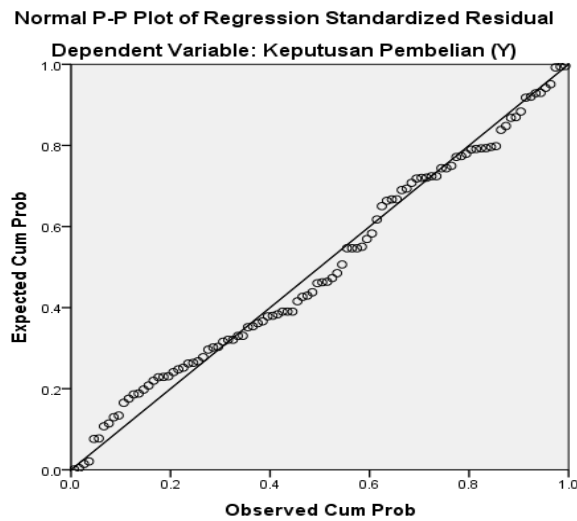
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.23238360
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.061
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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



Gambar 4. 1 Uji Normalitas
 Sumber: Data diolah peneliti, 2019

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig. (2-tailed)) yaitu 0,200 karena signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$), Data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Berikut merupakan hasil dari uji multikololinearitas :

Tabel 4.2 Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Citra Merek (X1)	.361	2.771
	Kualitas Produk (X2)	.361	2.771

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah peneliti, 2019

c. Uji Heteroskedastisitas

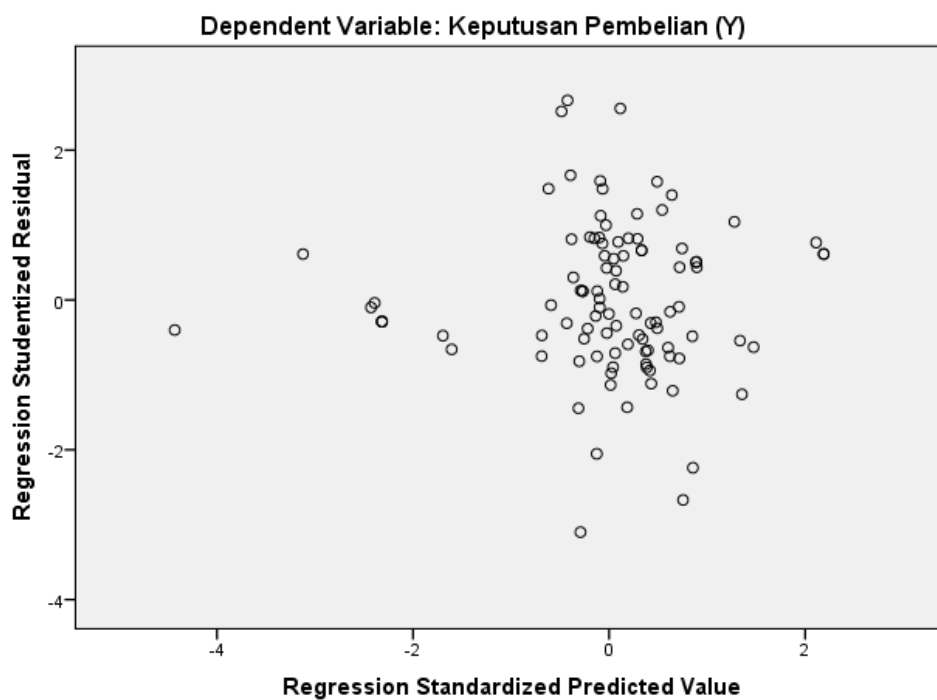
Berikut adalah hasil uji heterokedastisitas Dengan bantuan *software SPSS 23.0* diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 2 Uji Heteroskedastisitas

Correlations			Unstandardized Residual
Spearman's rho	Citra Merek (X1)	Correlation Coefficient	-.001
		Sig. (2-tailed)	.991
		N	100
	Kualitas Produk (X2)	Correlation Coefficient	-.081
		Sig. (2-tailed)	.421
		N	100

Sumber: Data diolah peneliti, 2019

Scatterplot



Gambar 4. 2 Uji Heterokedastisitas

Dari output Tabel 4.2, dapat dilihat bahwa terdapat korelasi yang tidak signifikan. Hal ini dilihat dari nilai *p-value* (Sig) yang lebih besar dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Kemudian tidak terdapat pola tertentu pada grafik, sehingga model dikatakan baik.

4. 2 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk melihat pengaruh Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Eiger di Kota Bandung digunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Hasil pengolahan *software SPSS 23.0* untuk analisis regresi berganda disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 3 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations
	B	Std. Error	Beta			Zero-order
(Constant)	.469	.161		2.914	.004	
Citra Merek (X1)	.195	.076	.201	2.579	.011	.776
Kualitas Produk (X2)	.689	.074	.719	9.250	.000	.880

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.469 + 0.195 X_1 + 0.689 X_2$$

1. Dari persamaan regresi linier berganda diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 0.469. Artinya, jika variabel Keputusan Pembelian (Y) Produk Eiger di Kota Bandung tidak dipengaruhi oleh kedua variabel bebasnya yaitu Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2), maka besarnya rata-rata Keputusan Pembelian (Y) Produk Eiger di Kota Bandung akan bernilai 0.469.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel Citra Merek (X1) sebesar 0.195 dengan arah positif, artinya jika variabel Citra Merek (X1) meningkat sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkat pula Keputusan Pembelian (Y) Produk Eiger di Kota Bandung sebesar 0.195.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0.689 dengan arah positif, artinya jika variabel Kualitas Produk (X2) meningkat sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkat pula Keputusan Pembelian (Y) Produk Eiger di Kota Bandung sebesar 0.689.

4. 3 Pengujian Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya suatu pengaruh dari variabel-variabel bebas secara parsial atas suatu variabel tidak bebas digunakan uji t.

Hipotesis :

H₀ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Kota Bandung.

H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Kota Bandung.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Kota Bandung.

H_2 : Terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Kota Bandung.

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa:

1. Variabel Citra Merek (X_1) memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (2.579) > t tabel (1.985) dan nilai Sig. kurang dari 0.05, maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Kota Bandung.
2. Variabel Kualitas Produk (X_2) memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (9.250) > t tabel (1.985) dan nilai Sig. kurang dari 0.05, maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Kota Bandung.

b. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya suatu pengaruh dari variabel-variabel bebas secara bersama-sama atas suatu variabel tidak bebas digunakan uji F.

Hipotesis :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Kota Bandung.

H_3 : Terdapat pengaruh yang signifikan Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Kota Bandung.

Hasil uji F berdasarkan pengolahan SPSS disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4. 4 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.910	2	9.955	180.618	.000 ^b
	Residual	5.346	97	.055		
	Total	25.256	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X1)

Dari tabel 4.4 diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 180.618 dan nilai probabilitas sebesar 0,000. Karena nilai F hitung (180.618) > F tabel (3.090) dan nilai Sig. kurang dari 0.05, maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan Terdapat pengaruh yang signifikan Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Kota Bandung.

4. 4 Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Eiger di Kota Bandung dapat ditunjukkan oleh koefisien.

Tabel 4. 5 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.888 ^a	.788	.784	.23477

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 4.5, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh sebesar 0,888. Nilai R tersebut selanjutnya digunakan untuk perhitungan koefisien determinasi.

$$\begin{aligned}
 KD &= R^2 \times 100\% \\
 &= (0.888)^2 \times 100\% \\
 &= 78.8\%
 \end{aligned}$$

Artinya variabel Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) memberikan pengaruh sebesar 78.8% terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Eiger di Kota Bandung. Sisanya sebesar 21.2% merupakan kontribusi variabel lain selain Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2).

Analisis pengaruh parsial digunakan untuk mengetahui seberapa erat pengaruh masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat. Analisis pengaruh parsial berdasarkan hasil pengolahan SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 6 Besarnya Pengaruh Secara Parsial

Variabel	Standartdized Coefficient	Correlations	Pengaruh Besarnya Secara Parsial	Pengaruh Besarnya Secara Parsial (%)
	Beta	Zero-order		
X1	0.201	0.776	0.156	15.6%
X2	0.719	0.880	0.633	63.3%
Pengaruh Total			0.789	78.9%

Pengaruh parsial diperoleh dengan mengalikan *standardized coefficient beta* dengan *zero-order*. Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Eiger di Kota Bandung secara parsial adalah 15.6%. Besarnya pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Eiger di Kota Bandung secara parsial adalah 63.3%. Hal ini mengindikasikan bahwa Kualitas Produk (X2) lebih mempengaruhi Keputusan Pembelian dibanding Citra Merek (X1).

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Citra Merek dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Kota Bandung, maka diperoleh beberapa kesimpulan untuk menjawab beberapa pertanyaan pada penelitian ini. Kesimpulan yang didapat oleh peneliti adalah sebagai berikut :

- a. Citra Merek Eiger menurut persepsi konsumen Eiger di Kota Bandung sudah berada pada kategori baik dengan penilaian sebesar 81.1%.
- b. Kualitas Produk menurut persepsi konsumen Eiger di Kota Bandung sudah berada pada kategori baik dengan penilaian sebesar 81.3%.
- c. Keputusan pembelian produk Eiger di Kota Bandung sudah berada pada kategori baik dengan penilaian sebesar 80.5%.
- d. Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan pembelian

Daftar Pustaka

- [1] Abdurrahman, Nana Herdiana. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- [2] Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- [3] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.
- [4] Sekaran, U., (2014). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Bandung: Salemba Empat.
- [5] Sugiyono. (2015). *Metode penelitian & Pengembangan (Reserch and Development/R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- [6] Sugiyono. (2016). *Statistik untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- [7] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [8] Suharsaputra, U. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- [9] Sujarweni, V. Wiratna. (2014), *Metode Penelitian : Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami*, Yogyakarta : Pustaka Baru Press
- [10] Tjiptono, Pandy. Gregorius. (2016), *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Andi