

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER
(STUDI PADA KONSUMEN KOMUNITAS PECINTA ALAM DI YOGYAKARTA)**



Disusun oleh :

Tresha Marcelino Nadifa Yunanto Saputra

11170359

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

YOYAKARTA

2023

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER
(STUDI PADA KONSUMEN KOMUNITAS PECINTA ALAM DI YOGYAKARTA)**

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana



Disusun oleh :

Tresha Marcelino Nadifa Yunanto Saputra

11170359

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOYAKARTA

2023

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



Disusun oleh :

Tresha Marcelino Nadifa Yunanto Saputra

11170359

FAKULTAS BISNIS UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASILUNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tresha Marcelino Nadifa Yunanto Saputra
NIM : 11170359
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:


**“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER (STUDI
PADA KONSUMEN KOMUNITAS PECINTA ALAM DI YOGYAKARTA)”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 22 Juni 2024

Yang menyatakan


(Tresha Marcelino Nadifa Y.S)
NIM.11170359

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul :

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER (STUDI PADA
KONSUMEN KOMUNITAS PECINTA ALAM DI YOGYAKARTA)**

Telah diajukan dan di pertahankan oleh :

TRESHA MARCELINO NADIFA YUNANTO SAPUTRA

11170359

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

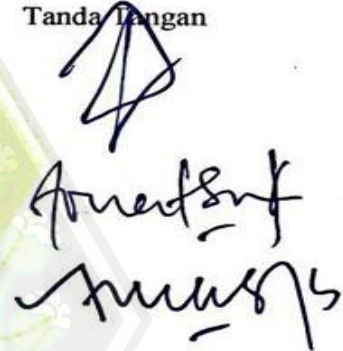
Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana
Manajemen pada tanggal

15 JANUARY 2024

Nama Dosen

1. Dr. Singgih Santoso, MM
(Ketua Tim)
2. Jonathan Herdioko, SE, MM
(Dosen Penguji)
3. Dra. Purwani Retno Andaras, MM
(Dosen Pembimbing)

Tanda Tangan



Yogyakarta, 15 JANUARY 2024.

Disahkan oleh:

Dekan Fakultas Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, SE.,M.Si.,CRA.,CRP

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Elok Pakarwaningsih, SE.,M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger (Studi pada Konsumen Komunitas Pecinta Alam di Yogyakarta)

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di perguruan Tinggi atau instansi manapun kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagai mana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 09 Oktober 2023



Tresha Marcelino Nadifa Y.S

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan anugerah-Nya yang begitu besar bagi penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul: **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER ”**. Penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis pada Universitas Kristen Duta Wacana. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi masih jauh dari sempurna, baik dalam hal keterbatasan kemampuan, penggunaan bahasa, pengetahuan penulisan maupun penyajian. Penulis mengharapkan segala bentuk kritik dan saran yang dapat membantu penyempurnaan penulisan skripsi ini.

Demikian susunan skripsi ini dibuat, semoga dapat memberikan nilai dan manfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, 21 Maret 2023

Penulis,



Tresha Marcelino N.Y.S

HALAMAN MOTTO

“Janganlah menyukai tidur, supaya engkau tidak jatuh miskin, bukalah matamu dan engkau akan makan sampai kenyang”

(Amsal 20 : 13)

“Sekali Layar Berkembang, Surut Kita Berpantang”

(SAPMA Pemuda Pancasila)

“Pendidikan merupakan senjata yang ampuh untuk mengubah dunia”

(Tresha Marcelino)

DUTA WACANA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam membantu mesupport serta mberi saran dalam pembuatan skripsi ini sehingga proses dalam pembuatan skripsi ini dapat berjalan dengan baik dan lancar.

1. Tuhan Yesus selalu memberikan berkat yang berlimpah bagi saya dalam pembuatan skripsi ini sehingga dapat selesai dengan baik.
2. Kepada Ibu saya yang tercinta E. Wiwit Widowati, S.Pd telah memberikan doa dan dukungan penuh dalam segala aktivitas saya selama ini.
3. Kepada Kakak Pertama saya, Tifani Mariamita Nadifa Yunanto Saputri yang telah memberikan doa dan dukungan penuh dalam setiap proses pembuatan skripsi ini.
4. Kepada Kakak Kedua saya, Thalia Margaretita Nadifa Yunanto Saputri yang telah memberikan doa dan dukungan penuh dalam setiap proses pembuatan skripsi ini.
5. Kepada dosen pembimbing saya Ibu Dra. Purwani Retno A, M.M. yang telah memberikan banyak waktu kepada saya untuk berkonsultasi sehingga dalam pembuatan skripsi menjadi lebih baik.
6. Kepada Christin Vebiola Nauli Nababan, S.Kom yang telah memberikan motivasi dan semangat kepada saya dalam mengerjakan skripsi ini sehingga selesai tepat waktu.
7. Kepada teman-teman saya Ananda Mardasurya Kurnia, S.M, RM. Yandhito Allan, S.M, Damasus Haris H, Gradiksa Agriardan, S.M, Jihanita Rahma Praditha, S.M dalam memberikan semangat kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada teman-teman organisasi SAPMA Pemuda Pancasila dalam memberikan motivasi dan semangat kepada saya untuk menyelesaikan skripsi.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Batasan Penelitian.....	7
BAB II	9
2.1 Manajemen Pemasaran	9
2.2 Kualitas Produk	9
2.2.1 Definisi Kualitas.....	9
2.2.2 Definisi Produk.....	10
2.2.3 Definisi Kualitas Produk	10
2.2.4 Indikator Kualitas Produk.....	11
2.3 Persepsi Harga	12
2.3.1 Definisi Persepsi.....	12
2.3.2 Definisi Harga	12
2.3.3 Definisi Persepsi Harga.....	13

<u>2.3.4 Indikator Persepsi Harga</u>	13
<u>2.4 Citra Merek</u>	14
<u>2.4.1 Definisi Citra</u>	14
<u>2.4.2 Definisi Merek</u>	14
<u>2.4.3 Definisi Citra Merek</u>	15
<u>2.4.4 Indikator Citra Merek</u>	15
<u>2.5 Keputusan Pembelian</u>	16
<u>2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian</u>	16
<u>2.5.2 Faktor – factor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian</u>	16
<u>2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian</u>	17
<u>2.6 Kerangka Konseptual</u>	18
<u>2.7 Penelitian Terdahulu</u>	18
<u>2.8 Hubungan Antar Variabel</u>	20
<u>2.8.1 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian</u>	20
<u>2.8.2 Hubungan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian</u>	21
<u>2.8.3 Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian</u>	21
<u>2.9 Hipotesis Penelitian</u>	22
BAB III	23
METODE PENELITIAN	23
<u>3.1 Jenis Penelitian</u>	23
<u>3.2 Subjek dan Objek Penelitian</u>	24
<u>3.2.1 Subjek Penelitian</u>	24
<u>3.2.2 Objek Penelitian</u>	24
<u>3.3 Populasi dan Sampel</u>	24
<u>3.3.1 Populasi</u>	25
<u>3.3.2 Sampel</u>	25
<u>3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian</u>	26
<u>3.4.1 Lokasi Penelitian</u>	26
<u>3.4.2 Waktu Penelitian</u>	26
<u>3.5 Desain Penelitian</u>	26
<u>3.6 Variabel Dan Definisi Operasional Variabel</u>	27
<u>3.6.1 Variabel Penelitian</u>	27
<u>3.6.1</u>	29

3.6.2.....	29
3.6.3 Operasional Variabel Penelitian.....	29
3.7 Metode Pengumpulan Data.....	31
3.8 Analisis Data.....	31
meningkatkan pemahaman tersebut analisis perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna.”... 32	
3.8.1 Pengujian Instrumen Penelitian.....	32
3.8.1.1 Uji Validitas	32
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	37
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan Eiger.....	37
4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	38
4.2.1 Uji Validitas	38
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	40
4.2.3 Hasil Analisis Deskriptif	41
4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda	46
4.2.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	48
4.2.6 Hasil Analisis Uji Pengaruh Simultan F	49
4.2.7 Analisis Uji Parsial (t-test)	50
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	53
4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	53
4.3.2 Pengaruh Presepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	55
4.3.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	55
4.3.4 Kesimpulan.....	56
BAB V.....	58
5.1 Kesimpulan.....	58
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	58
5.3 Saran	58
DAFTAR PUSTAKA.....	60
LAMPIRAN I.....	63
LAMPIRAN II.....	65
LAMPIRAN III.....	76
LAMPIRAN IV.....	78
LAMPIRAN V.....	82

<u>R TABEL</u>	86
----------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.....	18
Tabel 3.1.....	30
Tabel 4.1.....	39
Tabel 4.2.....	40
Tabel 4.3.....	40
Tabel 4.4.....	41
Tabel 4.5.....	41
Tabel 4.6.....	42
Tabel 4.7.....	43
Tabel 4.8.....	43
Tabel 4.9.....	44
Tabel 4.10.....	45
Tabel 4.11.....	46
Tabel 4.12.....	48
Tabel 4.13.....	49
Tabel 4.14.....	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.....	4
Gambar 1.2.....	5
Gambar 2.1.....	18

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1.....	63.
LAMPIRAN 2	65
LAMPIRAN 3	76
LAMPIRAN 4	78
LAMPIRAN 5	85

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER
(STUDI PADA KONSUMEN KOMUNITAS PECINTA ALAM DI YOGYAKARTA)**

Tresha Marcelino N.Y.S

11170359

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Treshamarcelino9@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger bagi komunitas atau kelompok pecinta alam di Yogyakarta. Oleh karena itu peneliti menetapkan 3 Variabel independen yaitu Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan 1 variabel dependen Keputusan Pembelian. Responden penelitian sebanyak 100 konsumen produk Eiger dari Kelompok dan komunitas pecinta alam, dengan pengambilan sampel menggunakan metode *non probabilitas* dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuisioner tertutup dengan menyebarnya melalui *google form*. Instrumen penelitian ini terlebih dahulu diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, dengan hasil seluruh instrumen valid dan reliabel. Uji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda yang meliputi uji R^2 , uji F dan uji t.

Hasil uji hipotesis dari penelitian ini menyimpulkan bahwa Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Yogyakarta.

Kata kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek. Keputusan Pembelian

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE PERCEPTIONS AND BRAND IMAGE ON DECISIONS TO PURCHASE EIGER PRODUCTS (STUDY ON NATURE-LOVING COMMUNITY CONSUMERS IN YOGYAKARTA)

Tresha Marcelino N.Y.S

11170359

Management Study Program, Faculty of Business

Duta Wacana Christian University

Treshamarcelino9@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of product quality, price perception and brand image on purchasing decisions for Eiger products for communities or groups of nature lovers in Yogyakarta. Therefore, the researcher determined 3 independent variables, namely Product Quality, Price Perception, Brand Image and 1 dependent variable Purchase Decision. The research respondents were 100 consumers of Eiger products from nature lover groups and communities, with sampling using a non-probability method with purposive sampling technique. Data collection uses a closed questionnaire by distributing it via Google Form. This research instrument was first tested using validity and reliability tests, with the results that all instruments were valid and reliable. Hypothesis testing uses multiple linear regression analysis which includes the R² test, F test and t test.

The results of hypothesis testing from this research conclude that Product Quality, Price Perception, and Brand Image partially have a significant influence on purchasing decisions for Eiger products in Yogyakarta.

Keywords: Product Quality, Price Perception, Brand Image. Buying decision

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar didunia dengan luas wilayah 1.904.569 km² dan jumlah pulau 17.508. Setiap pulau memiliki berbagai keindahan panorama alam dari dasar laut hingga puncak gunung. Saat ini, masyarakat terkhusus remaja memiliki hobi baru yaitu berkegiatan di alam bebas atau outdoor. Fenomena tersebut dapat disebut Back to Nature (kembali ke alam) dan telah menjadi lifestyle (gaya hidup) baru dalam masyarakat.

Dengan seiring perkembangan zaman, masyarakat memiliki berbagai jenis kebutuhan yang setiap tahunnya meningkat, sehingga diharuskan harus mengikuti perkembangan zaman yang ada. Dalam mengerti kebutuhan konsumen dalam memilih produk, sangatlah tidak mudah dikarenakan setiap konsumen pasti memiliki karakter dan selera yang berbeda. Sehingga pelaku usaha melakukan inovasi, improvisasi, dan strategi dalam mempertahankan dan memenangkan persaingan pasar.

Intinya, semakin banyak jumlah pesaing maka semakin banyak pilihan yang dimiliki konsumen dalam memilih barang yang sesuai dengan harapannya. Jadi hasil dari perubahan ini adalah pembeli menjadi lebih berhati-hati dan cerdas dalam mengelola setiap barang yang diiklankan.

dalam rangka pengiriman barang kepada pelanggan dan mencapai tujuan bisnis melalui penjualan produk yang optimal. Setiap bisnis menggunakan aktivitas penjualan produk atau pemasaran sebagai tolok ukurnya. Sebelum mengirimkan suatu barang, organisasi harus memiliki pilihan untuk melihat atau memahami apa yang dibutuhkan pembeli.

Pelaku usaha harus mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, menciptakan produk berkualitas, menetapkan harga, meningkatkan citra merek dari produk tersebut.

Dengan menawarkan produk yang berkualitas, membuat produk tersebut tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas produk menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen sebelum membeli sebuah produk. Kualitas ditentukan melalui sekumpulan kegunaan serta fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, eksklusifitas, kenyamanan, keindahan, dan lainnya. Jika kualitas produknya bagus dan dapat diandalkan, merek produk tersebut akan terus tertanam dalam kepribadian pelanggan.

Pembeli akan membayar sejumlah uang untuk membeli barang yang berkualitas. Dengan produk yang harganya sesuai kualitas, akan lebih meningkatkan minat konsumen pada produk tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut.

Selain dipengaruhi oleh kualitas produk, tinjauan terhadap harga juga semakin penting, karena setiap persepsi harga akan menentukan minat beli konsumen. Persepsi harga sebuah produk dapat dilihat dari harga tinggi, rendah dan adil. Persepsi harga juga berkaitan dengan seberapa baik konsumen memahami informasi harga. Menurut Campbell pada Cockril dan Goode (2015:368) persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga.

Respon konsumen terhadap suatu merek didasarkan pada aspek positif dan negatif merek yang diingat konsumen, dan citra merek juga mempengaruhi keputusan konsumen mengenai pembelian produk. Karena pembeli lebih nyaman, pelanggan lebih cenderung membeli produk

dari merek yang sudah mapan. Adanya asumsi bahwa merek dikenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang baik.

Oleh sebab itu produk yang memiliki merek terkenal akan lebih sering di pilih. Menurut Sutyono & Brata, (2020) citra merek merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing.

Saat ini, banyak masyarakat memiliki kegiatan back to nature (kembali ke alam) sebagai penghilang penat pikiran. Dimana alat yang sering digunakan dalam kegiatan back to nature tersebut seperti tas gunung (carrier), kantung tidur (sleeping bag), tempat tidur gantung (hammock), alat masak outdoor dan perlengkapan sejenisnya. Di toko Eiger menyediakan barang luar ruangan (outdoor) terutama perlengkapan berkendara (riding), memanjat (climbing), berkemah (camping), pendakian gunung (mountaineering). Masyarakat juga dapat menemukan toko eiger di lokasi yang mudah dijangkau.

Keputusan pembelian produk oleh konsumen terhadap suatu merek tidak mudah untuk diperoleh. Dalam meyakinkan konsumen bahwa eiger merupakan merek yang tepat untuk melakukan keputusan pembelian akan membutuhkan proses. Dimana butuh proses yang dimaksud, karena banyaknya pesaing dengan menjual produk yang sama.

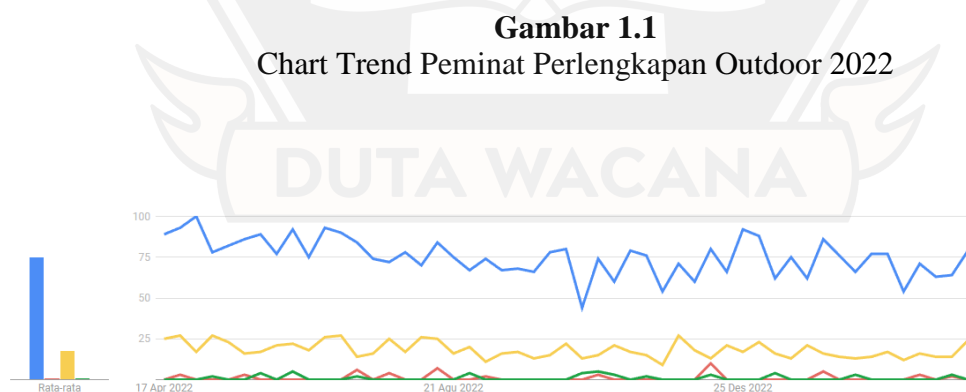
Mengutip penelitian yang dilakukan oleh Farisa Hasna Nadiya dan Susanti Wahyuningsih (2020) mahasiswa Universitas Muhammadiyah Semarang, dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang)". Pada penelitian tersebut memperlihatkan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal menarik untuk diteliti, karena masyarakat memilih suatu

produk yang akan dituju karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat suatu produk tersebut.

Kegiatan rekreasi berpetualang di alam liar ini dilakukan oleh organisasi-organisasi untuk membuat dan menyediakan perlengkapan untuk olah raga biasa atau di luar ruangan, mengingat tentunya seseorang yang memiliki hobi sampingan bertualang di alam liar akan sangat membutuhkan perangkat keras tersebut, agar olah raganya lebih mudah.

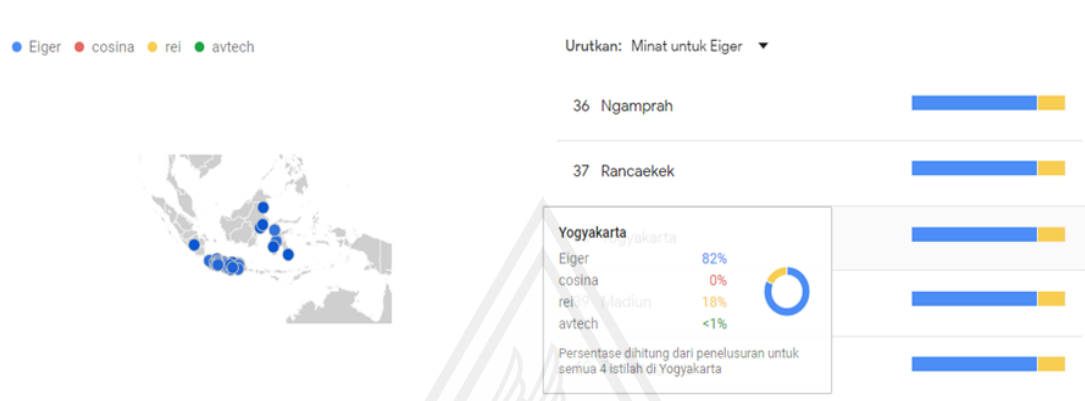
Produk perlengkapan outdoor sangat bersaing dalam warna, bentuk, kapasitas, fungsi, ketahanan, merek dan kecanggihan teknologi. Perlengkapan outdoor memenuhi segala kebutuhan fisik konsumen saat berada di alam bebas (Saputra, 2018) seperti kompor, tenda, headlamp, pisau, senter, carrier, matras, tali, sepatu, celana lapang, carbiner, dan sebagainya.

Merek peralatan outdoor yang ada di pasaran Indonesia saat ini berasal dari dalam negeri maupun luar negeri. Dari dalam negeri seperti Eiger, Consina, Arei, dan Avtech sedangkan produk luar negeri seperti Karimor, Lafuma, The North Face, Deuter, dan Berghaus yang banyak diminati pelanggan Indonesia. Setiap merek perusahaan menawarkan pelayanan dan keunggulan yang berbeda untuk konsumennya, serta penetapan harga yang cukup bersaing sesuai dengan jenis dan segmen pasarnya.



Sumber : Google Trend, 2022

Gambar 1.2
Data Peminat Perlengkapan Outdoor di Yogyakarta 2022



Sumber : Google Trend 2022-2023

Berdasarkan data Google Trends, minat masyarakat untuk mengetahui produk perlengkapan outdoor menduduki peringkat pertama jumlah pencarian Google diraih oleh Eiger, dari empat merek produk yang disebutkan di atas. Hal ini terutama terjadi di kota Yogyakarta. Dengan melihat tabel rata-rata peminat produk merek perlengkapan outdoor dalam kurun waktu kurang dari satu tahun pada tahun 2022 hingga 2023, merek Eiger diperoleh rata-rata sebesar 82% dari 100%, sedangkan disusul oleh Arei diperoleh rata-rata sebesar 18% dari 100%, sedangkan Avtech diperoleh rata rata sebesar <1% dari 100 % dan yang terakhir Consina diperoleh rata-rata sebesar 0% dari 100%.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis mengambil judul:

"Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Eiger (Studi pada konsumen komunitas pecinta alam di Yogyakarta)"

1.2 Rumusan Masalah

Berikut rumusan masalah dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang masalah sebelumnya:

1. Apakah Kualitas Produk produk Eiger berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah Persepsi Harga produk Eiger berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Apakah citra merek produk Eiger berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk menguji pengaruh Kualitas Produk pada produk Eiger terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk menguji pengaruh Persepsi Harga produk Eiger terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk menguji pengaruh citra merek produk Eiger terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan serta sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar strata satu (S-1) peneliti melakukan penelitian mengenai Kualitas Produk,

Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk baik secara teoritis maupun aplikasinya di lapangan

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi yang dapat menjadi pertimbangan maupun sebagai acuan khususnya bagi yang berminat pada permasalahan bauran pemasaran.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan bisa menjadi bahan masukan yang bermanfaat dan tambahan informasi bagi perusahaan terutama sebagai bahan pertimbangan dan pengambilan keputusan yang terkait dengan tujuan jangka pendek ataupun jangka panjang khususnya dalam hal ini pemasaran.

4. Bagi Masyarakat

Untuk informasi mengenai produk yang ditawarkan oleh Eiger dan juga bisa untuk informasi mengenai produk yang dijual dan pertimbangan produk dengan pesaing lainnya.

1.5 Batasan Penelitian

1. Berikut adalah batasan penelitian yang berfokus pada pembelian Eiger bagi komunitas pecinta alam di Kota Yogyakarta.
 - a. Responden Penelitian : Komunitas pecinta alam yang berada di Kota Yogyakarta, dengan syarat pernah membeli produk Eiger dalam kurun waktu 6 Bulan.
 - b. Jumlah Responden : 100 orang responden
 - c. Waktu Penelitian : Mei 2023 – Juli 2023
 - d. Variabel yang diteliti :

a. Variabel Dependen (variabel terikat) yaitu keputusan pembelian (Y)

b. Variabel independen (variabel bebas) yaitu Kualitas Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2), Citra Merek (X_3) Jumlah Respond



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang di analisis dan pembahasan mengenai Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Eiger bagi Pecinta Alam di Yogyakarta diatas, jadi kesimpulannya adalah :

1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian Eiger kepada kelompok Pecinta Alam di Yogyakarta.
2. Persepsi Harga berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian Eiger bagi Pecinta Alam di Yogyakarta.
3. Citra Merek berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian Eiger bagi Pecinta Alam di Yogyakarta.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya di lakukan di Kota Yogyakarta, sehingga tidak merepresentasikan seluruh pecinta alam konsumen produk Eiger.
2. Kuesioner yang tertutup karena responden tidak leluasa untuk menjawab.
3. Peneliti menggunakan *G-form* sehingga Peneliti tidak dapat mengontrol responden.

5.3 Saran

Adapun sejumlah saran yang bisa diberikan penelitian dari hasil penelitian yang sudah diuji dan disimpulkan :

5.3.1 Saran Bagi Perusahaan

1. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Berdasarkan hal tersebut peneliti menyarankan agar perusahaan Eiger untuk mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas dan inovasi produknya supaya terus mengikuti kebutuhan dan perkembangan sesuai zaman.
2. Dari hasil penelitian yang dilakukan, persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Berdasarkan hal tersebut peneliti menyarankan agar perusahaan Eiger untuk tetap memberikan harga sesuai dengan kualitas yang diberikan.
3. Dari hasil penelitian citra merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Berdasarkan peneliti menyarankan perusahaan peril mempertahankan citra perusahaan, citra merek dan citra produknya. Apabila perusahaan mempunyai citra yang baik dimata pelanggan, maka pelanggan akan memberi penilaian positif pada perusahaan tersebut yang mendorong mereka untuk citra perusahaan dan produk Eiger.

5.3.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel independennya, sehingga dapat mengungkap lebih banyak tentang factor factor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas subjek serta sampel yang digunakan agar data yang diperoleh lebih akurat.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan datang ke toko Eiger dan komunitas pecinta alam langsung dalam menyebarkan kuesioner dan meminta untuk mengisi kuesioner supaya data yang diperoleh lebih akurat serta meningkatkan variasi jawaban.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2016). *Brand equity et advertising: Advertising's role in Building Strong Brands*. Routledge.
- AlAzahari,LukmanulHakim(2020)
<https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/JMOB/article/view/3779>
- Daironi, I. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan di Wilayah Gentan Kabupaten Sukoharjo. *core.ac.uk*, 2-9.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa.
- Denny Kristian, Rita Widayanti. (2016). “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana”. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*. Volume 16. Nomer 1. Januari-Juni 2016.
- Donat Arlanto Iskanda, Riski Desti Wulandari. 2008. “Pengaruh Citra Merek Dan KualitasProduk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik”. *Jurnal Riset Dan Manajemen dan Bisnis*. Volume 3. Nomer 1. Februari 2018.
- Djaslim, Saladin. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Edisi Ketiga. Bandung : CV. Linda Karya.
- Eiger <https://eigeradventure.com/about-us>
- Emylia Dzulkharnain (2020)
[https://www.researchgate.net/publication/360047480 PENGARUH PERSEPSI HARGA CITRA MERK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN](https://www.researchgate.net/publication/360047480_PENGARUH_PERSEPSI_HARGA_CITRA_MERK_DAN_KUALITAS_PRODUK_TERHADAP_KEPUTUSAN_PEMBELIAN)
- Haeruma, L. (2008). mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen nokia.
<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/12730/1/Luthfi%20Haeruma-FEIS, 25>.
- Kotler dan amstrong (2013:283) <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/2027>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Keller, K. d. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller (2009:172) http://repository.maranatha.edu/18435/9/1152251_References.pdf

- Kotler. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip, A. G. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, d. K. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. a. (2012). *Prinsip-prinsipPemasaran. Edisi13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. d. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi II*. Jakarta: Salemba Empat.
- Morissan (2010:78) <https://ejurnal.undana.ac.id/index/index.php/JIKOM/article/view/3609>
 Noeng Muhadjir (1998: 104)
https://eprints.walisongo.ac.id/1913/7/091211031_Bibliografi.pdf
- Nugroho Setyo Aji (2019) <https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/92856>
- Ramadan, Kareem. (2008). *Hubungan Citra Merek (Brand Image) dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Palembang*.
- Rokh Eddy Prabowo (2020) <https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/view/2846>
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010.). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sri Wahyuni Salatun (2020) <https://lonsuit.unismuhluwuk.ac.id/index.php/emor/article/view/34>
- Swastha, B. (2002). *Manajemen Pemasaran.Edisi Kedua.Cetakan Kedelapan*. Jakarta: Penerbit Liberty..
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). *Jurnal Manajemen, XXI(02)*.
- Thakur, Malviya, dan Saluja (2013) <https://jurnal.umk.ac.id/index.php/bmaj/article/view/4075>

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

