

Analisis Pengaruh Kualitas dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Eiger di Makassar

Jihan ⁽¹⁾

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia Paulus, Makassar, Indonesia; Jihanrial8@gmail.com

Andryanus Paridi ⁽²⁾

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia Paulus, Makassar, Indonesia; paridyandryanus@gmail.com

Johannes Baptista Halik ⁽³⁾

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia Paulus, Makassar, Indonesia; johanneshalik@ukipaulus.co

ABSTRACT

This research is a quantitative study which aims to determine the simultaneous and partial influence of the marketing mix consisting of product, quality and brand on purchasing decisions for Eiger shoe products in Makassar. This research uses primary data, and is obtained directly from questionnaires filled out by respondents. The population in this research is various groups of nature lovers in Makassar. The sample in this study amounted to 61 respondents who were determined using the purposive sampling method. The data analysis method used is the multiple linear regression analysis method.

Based on the results of the analysis using PLS30, it is concluded that the influence of quality is significant with a value of 17.7%, the influence of brand is significant with a value of 73.7% on purchasing decisions, then the influence of quality and brand using PLS30 is concluded to have a significant influence on purchasing decisions of 81.2%.

Keywords : Marketing Mix (Product, Brand, Quality); Consumer Purchasing Decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh simultan maupun persial bauran pemasaran yang terdiri dari produk, kualitas dan merek terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Eiger di Makassar. Penelitian ini menggunakan data primer, dan diperoleh secara langsung dari kuesioner yang diisi oleh responden. Populasi dalam penelitian ini adalah berbagai kalangan pecinta alam di makassar. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 61 responden yang ditentukan menggunakan metode purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis linear regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan PLS30 maka disimpulkan pengaruh kualitas signifikan dengan nilai sebesar 17,7%, pengaruh merek signifikan dengan memiliki nilai sebesar 73,7% terhadap keputusan pembelian kemudian pengaruh kualitas dan merek dengan menggunakan PLS30 maka di simpulkan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 81,2%.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran (Produk, Merek, Kualitas); Keputusan Pembelian Konsumen.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam konteks penelitian ini yang diteliti adalah keputusan pembelian sepatu merek Eiger oleh konsumen di Makassar. Penelitian ini berfokus pada bagaimana kualitas produk dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian fenomena ini menarik untuk diteliti karena banyak industri sepatu outdoor di Indonesia, khususnya merek Eiger, telah berkembang pesat dan banyak konsumen yang mempertimbangkan berbagai faktor sebelum melakukan pembelian seperti daya tahan, kenyamanan, dan reputasi merek.

Selain itu pendekatan berbasis produk yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas dapat diukur dan dianalisis secara kuantitatif, yang merupakan bagian penting dalam memahami perilaku konsumen. Fenomena ini mencerminkan interaksi antara atribut produk dan persepsi merek dalam memengaruhi keputusan konsumen.

Industri sepatu *Outdoor* di Indonesia telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, dengan banyaknya merek yang menawarkan Produk-produk berkualitas tinggi untuk para penggemar kegiatan petualangan alam bebas, olahraga, maupun untuk *Fishone* Sehari-hari. Salah satu merek yang terkemuka dalam industri ini adalah merek Eiger. Eiger dikenal karena Produk-produknya tahan lama, *Inovatif* dan sesuai dengan kebutuhan para pecinta alam dan petualangan.

Dalam konteks ini, keputusan pembelian sepatu Eiger merupakan suatu hal yang menarik untuk diteliti lebih lanjut. Konsumen cenderung mempertimbangkan beberapa faktor sebelum memutuskan untuk membeli sepatu, termasuk kualitas Produk dan Merek. Kualitas Produk, yang merupakan aspek seperti daya tahan, kenyamanan, dan performa, singkat menjadi faktor utama yang memengaruhi Keputusan pembelian. Di sisi lain, Merek atau *Brand Image*, yang mencakup reputasi Merek, persepsi konsumen terhadap Merek, dan nilai-nilai Merek, juga memiliki dampak yang signifikan terhadap preferensi konsumen.

Namun, belum banyak Penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh Kualitas Produk dan Merek Produk yang dapat berpengaruh terhadap keputusan Pembelian sepatu Merek Eiger di Pasar Indonesia. Oleh karena itu, Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis lebih lanjut bagaimana Kualitas produk dan Merek Produk Eiger mempengaruhi Keputusan konsumen. Dengan adanya Penelitian ini saya harap dapat memberikan wawasan yang berharga bagi Perusahaan Eiger dan pemangku kepentingan lainnya dalam Industri sepatu Outdoor agar memahami Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku Konsumen dalam memilih Produk Sepatu Eiger.

Dengan mengacu pada latar belakang penelitian yang telah dikemukakan, serta topik yang akan diteliti tentang pengaruh Kualitas dan Merek terhadap Keputusan Pembelian, maka Judul yang saya ambil adalah : "**Analisis Pengaruh Kualitas dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Eiger di Makassar**", alasan memilih Judul ini karena mencerminkan fokus penelitian pada dua Variabel utama, yaitu Kualitas Produk dan Merek, dan secara spesifik menyebut Produk (Sepatu Eiger) dan Lokasi Penelitian di kalangan Mahasiswa Pecinta Alam (MAPALA) dan kalangan pecinta alam lainnya. Dengan judul ini, dapat memberikan gambaran apa yang diteliti dan di mana Penelitian ini dilakukan.

Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang ada di dalam penelitian ini yaitu :

1. Berapa besar pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian ?
2. Berapa besar pengaruh merek terhadap keputusan pembelian ?
3. Berapa besar pengaruh kualitas dan merek mempengaruhi keputusan pembelian ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui pengaruh merek terhadap keputusan pembelian

3. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh kualitas dan merek memengaruhi keputusan pembelian.

Manfaat Penelitian

Secara keseluruhan, Penelitian ini diharapkan dapat memiliki Potensi dalam memberikan Manfaat yang signifikan bagi Pihak terkait, mulai dari Pemerintah yang memerlukan wawasan untuk kebijakan Ekonomi, Perusahaan yang ingin meningkatkan Kinerja Produknya, hingga Lembaga Akademisi yang terkait dalam Pengembangan Pengetahuan baru dalam Bidang terkait.

A. Pemerintah :

1. Pemerintah dapat menggunakan Hasil Penelitian ini untuk memahami perilaku Konsumen dalam memilih Produk Sepatu yang dapat membantu dalam merancang kebijakan yang mendukung pertumbuhan Industri Sepatu Lokal, termasuk pengembangan Merek Lokal seperti Eiger.
2. Analisis tentang Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen juga dapat membantu Pemerintah dalam merancang Strategi Promosi dan dukungan untuk Industri Sepatu dalam Negeri.

B. Perusahaan :

1. Bagi perusahaan seperti Eiger, Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana konsumen menilai Kualitas Produk dan Merek Produk mereka sehingga mereka dapat melakukan penyesuaian dan perbaikan yang diperlukan untuk meningkatkan daya saing Produk mereka di Pasar.
2. Dengan memahami Faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen, perusahaan dapat mengarahkan Strategi Pemasaran dan Pengembangan Produk yang lebih efektif, serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

C. Lembaga Akademisi :

1. Penelitian ini dapat menjadi sumbangan penting bagi Akademisi dalam hal Pengetahuan baru tentang perilaku Konsumen dan dinamika Pasar khususnya dalam konteks Industri Sepatu.
2. Hasil Penelitian ini juga dapat menjadi sumber Inspirasi untuk Penelitian lebih lanjut atau Studi Kasus dalam kurikulum pendidikan tinggi terkait Manajemen Pemasaran, Perilaku Konsumen dan strategi Merek.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Menurut Santoso, S (2018), Manajemen Pemasaran merupakan suatu pendekatan yang bertujuan untuk merencanakan, mengimplementasikan, dan mengendalikan kegiatan Pemasaran suatu Produk atau layanan agar mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien, ini mencakup analisis pasar, penetapan harga, promosi, serta distribusi produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Manajemen Pemasaran tidak hanya tentang memasarkan produk atau layanan secara langsung kepada pelanggan, tetapi juga tentang memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menciptakan nilai tambah bagi mereka.

Teori Nilai Pelanggan

Teori nilai pelanggan adalah pendekatan yang berfokus pada persepsi nilai yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk atau layanan, yang merupakan hasil dari pertbandingan antara manfaat yang diperoleh dari produk atau layanan tersebut dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperolehnya. Nilai pelanggan bukan hanya tentang harga atau biaya moneter, tetapi juga mencakup

manfaat psikologi, sosial, dan fungsional yang diperoleh oleh konsumen dari penggunaan produk atau layanan.

Konsep nilai pelanggan sangat penting dalam memahami perilaku konsumen dan keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk atau layanan yang memberikan nilai yang paling tinggi bagi mereka secara keseluruhan.

Beberapa aspek penting dari teori nilai pelanggan meliputi :

- A. Manfaat produk atau layanan :
Ini mencakup manfaat fungsional, emosional, dan sosial yang dipersepsikan oleh konsumen dari penggunaan produk atau layanan.
- B. Biaya :
Biaya tidak hanya mencakup harga produk atau layanan itu sendiri, tetapi juga biaya-biaya tambahan seperti waktu, usaha, dan resiko yang mungkin terkait dengan memperoleh dan menggunakan produk atau layanan tersebut.
- C. Presepsi Nilai :
Presepsi nilai adalah hasil dari pertandingan antara manfaat dan biaya yang dirasakan oleh konsumen. Jika manfaat yang dirasakan lebih besar daripada biaya, maka konsumen akan merasa bahwa produk atau layanan tersebut memberikan nilai yang baik bagi mereka.
- D. Hubungan dengan Keputusan Pembelian :
Presepsi nilai pelanggan memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian konsumen, konsumen cenderung memilih produk atau layanan yang memberikan nilai yang paling tinggi bagi mereka dalam kaitannya dengan biaya yang dikeluarkan.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik yang dinyatakan secara langsung maupun tersirat (Kotler & Armstrong; 2018, hlm.261). dengan demikian kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketetapan, kemudahan dan sebagainya.

Kotler, & Armstrong, G. (2018). Kualitas produk mengacu pada tingkat keunggulan atau kecakupan produk dalam memenuhi harapan atau kebutuhan konsumen. Kualitas produk tidak hanya mencakup aspek fisik atau teknis dari produk itu sendiri, tetapi juga aspek-aspek seperti desain, kinerja, keandalan, daya tahan dan layanan purna jual yang terkait dengannya.

Kualitas produk memiliki dampak yang signifikan pada persepsi dan kepuasan konsumen serta dapat memengaruhi reputasi merek, loyalitas pelanggan dan kesetiaan merek. Perusahaan yang mampu menghasilkan produk dengan kualitas yang tinggi cenderung memiliki keunggulan kompetitif dalam pasar yang kompetitif.

Beberapa hal penting dari kualitas produk meliputi :

- A. Kualitas Fisik
Kualitas fisik mengacu pada atribut-atribut atau karakteristik-karakteristik konkret dari suatu produk yang diamati diukur dan dinilai oleh konsumen. Ini mencakup berbagai aspek fisik dari produk yang memengaruhi kepuasan dan persepsi konsumen terhadap kualitasnya. Atribut kualitas fisik meliputi bahan, desain, fitur, kekuatan, dan kestabilan detail. Dan konsistensi.
- B. Kualitas Layanan :
Ini mencakup tingkat pelayanan dan dukungan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen selama dan setelah pembelian produk kualitas layanan mengacu pada kemampuan sebuah perusahaan untuk menyediakan layanan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Ini

mencakup berbagai aspek dari interaksi antara perusahaan dan konsumen selama seluruh siklus hidup layanan mulai dari sebelum pembelian hingga setelah layanan pernah jual

C. Kualitas Presepsi :

Ini adalah persepsi konsumen tentang kualitas produk berdasarkan pengalaman mereka dengan produk tersebut, serta berdasarkan informasi dan citra merek yang mereka terima.

D. Kualitas Keseluruhan :

Kualitas keseluruhan produk mencakup kombinasi dari semua dimensi kualitas yang dirasakan oleh konsumen secara keseluruhan. Kualitas keseluruhan merupakan evaluasi menyeluruh terhadap produk atau layanan yang melibatkan semua aspek yang memengaruhi pengalaman konsumen. Ini mencakup kombinasi kualitas fisik produk, kualitas layanan, dan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dan kepuasan yang diberikan oleh suatu produk atau layanan. Berikut adalah beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan dalam evaluasi kualitas keseluruhan.

Manfaat Kualitas Produk

Menurut Ariani (2003), terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu :

1. Meningkatkan pangsa pasar. Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.
2. Dampak internasional. Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikekenal di pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.
3. Adanya tanggung jawab produk. Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggungjawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Teori dan Pendekatan Kualitas

Menurut Sangadji & Sopiah (2016) terdapat lima preseptif, teori, atau pendekatan mengenai kualitas yang berkembang.

1. Pendekatan Transedental. Dalam hal ini kualitas di pandang sebagai keunggulan bawaan (*innate excellence*), dimana kualitas dapat dirasakan atau dikeahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan.
2. Pendekatan Berbasis Produk. Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat di kuantitatifkan dan dapat diukur.
3. Pendekatan Berbasis Pengguna. Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Menurut Wijaya (2018) beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Desain yang bagus. Desain harus orisinal dan memikat cita rasa konsumen. Misalnya desain yang diperluas untuk memperoleh kesan berkualitas.
2. Keunggulan dalam persaingan. Produk harus unggul, baik dalam berfungsi maupun desainnya dibading produk-produk lain yang sejenis.
3. Daya tarik fisik. Produk harus menarik indera (menarik untuk disentuh atau dirasakan), harus dicap dengan baik, dan harus indah.
4. Keaslian (orisinalitas). Produk turunan atau tiruan menunjukkan kualitas turunan yang tidak sebaik produk original atau pertama.

Indikator Penilaian Kualitas Produk

Menurut Kotler, p., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.) Pearson. untuk mengukur kualitas produk, terdapat berbagai indikator yang dapat digunakan indikator-indikator ini mencakup

berbagai aspek dari produk yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitasnya. Berikut adalah beberapa indikator umum yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk :

1. Ketetapan : Sejauh mana produk memenuhi spesifikasi dan standar yang ditetapkan
2. Kinerja : Kemampuan produk untuk berfungsi sesuai dengan tujuannya dan memberikan hasil yang diinginkan oleh konsumen.
3. Ketahanan : Kemampuan produk untuk bertahan dalam jangka waktu yang lama dan dalam berbagai kondisi penggunaan.
4. Desain : Kualitas produk termasuk etika, ekonomi dan kegunaan.
5. Keandalan : Tingkat konsistensi dan kehandalan produk dalam memberikan kinerja yang diharapkan.
6. Kesesuaian : Sejauh mana produk sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen
7. Persepsi Pelanggan : Pandangan dan pengalaman konsumen terhadap kualitas produk, yang dapat diukur melalui survey, ulasan pelanggan atau umpan balik langsung.
8. Kualitas Materi : Jenis dan kualitas bahan yang digunakan dalam pembuatan produk.

Merek

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa brand atau merek memiliki pengertian sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau sebuah kombinasi di antaranya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang di hasilkan oleh produsen.

Menurutnya merek akan memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi produk-produk yang ada di pasar, mengidentifikasi produk-produk mana yang memiliki manfaat lebih atau produk-produk mana yang sesuai dengan selera konsumen. Ditambah merek juga menyatakan sesuatu tentang konsistensi dan kualitas. Artinya bila kualitas dan konsistensi suatu merek itu bagus, maka akan sangat mudah diterima oleh konsumen.

A. Aspek Merek :

1. Identitas Merek : Elemen-elemen yang secara visual dan verbal mengidentifikasi merek, seperti logo, nama merek warna dan slogan.
2. Citra Merek : Persepsi, asosiasi dan pengalaman yang dikaitkan dengan merek oleh pelanggan termasuk reputasi merek nilai merek dan atribut merek.
3. Kesetiaan Pelanggan : Keterikatan emosional dan preferensi konsumen terhadap merek, yang menyebabkan pembelian berulang dan rekomendasi merek kepada orang lain.
4. Ekuitas Merek : Nilai yang terkandung dalam merek termasuk keunggulan merek pengetahuan merek, loyalitas merek, dan aset merek lainnya.

B. Pentingnya Merek :

1. Diferensi : Merek memungkinkan perusahaan untuk membedakan produk atau layanan dari pesaing dan menciptakan proporsi nilai yang unik untuk pelanggan.
2. Pengenalan : Merek yang kuat membantu perusahaan untuk membangun kesadaran merek di pasar dan memudahkan pelanggan untuk mengenali dan mengingat merek.
3. Loyalitas Pelanggan : Merek yang kuat membangun hubungan emosional dengan pelanggan yang menghasilkan loyalitas merek, pembelian berulang dan rekomendasi merek.
4. Nilai Tambah : Merek yang kuat dapat menciptakan nilai tambah bagi perusahaan dengan memungkinkan mereka untuk membebaskan harga yang lebih tinggi, menarik pelanggan baru, dan memperluas pangsa pasar.

C. Membangun dan Mengelola Merek :

1. Penetapan Merek : menetapkan posisi merek yang diinginkan di pasar dan merancang elemen-elemen identitas merek yang konsisten.
2. Komunikasi Merek : mempromosikan merek kepada pelanggan melalui saluran komunikasi, termasuk iklan, promosi, media sosial, dan pengalaman merek.
3. Pelestarian Merek : melindungi dan memelihara integritas merek dengan mengawasi penggunaan merek, menanggapi pelanggaran merek dan menjaga konsistensi merek dalam semua interaksi dengan pelanggan.
4. Inovasi Merek : terus-menerus memperbaharui dan mempengaruhi merek dengan memperkenalkan produk baru, meningkatkan layanan dan memproses perubahan tren dan preferensi pelanggan.

Indikator Merek

Untuk menilai kualitas sebuah merek terdapat beberapa indikator kunci yang dapat digunakan. Indikator-indikator ini membantu untuk memahami seberapa baik merek tersebut diterima di pasar oleh pasar dan seberapa kuatnya posisi merek tersebut di antara pesaing. Menurut Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson. ada beberapa indikator yang umumnya digunakan untuk menilai kualitas sebuah merek :

- A. Kesadaran Merek (Brand Awareness) :
Tingkat pengenalan dan pengetahuan konsumen terhadap merek ini cukup kesadaran merek yang tidak dibantu (tanpa Bantuan) dan kesadaran merek yang dibantu (dengan bantuan iklan promosi, atau merek).
- B. Perimbangan Merek (brand Consideration) :
Seberapa sering konsumen mempertimbangkan merek tertentu ketika merek berencana untuk melakukan pembelian dalam kategori produk atau layanan tertentu.
- C. Kesetiaan Pelanggan (brand Loyalty) :
Tingkat keterikatan dan kesetiaan konsumen terhadap merek, termasuk tingkat pembelian berulang, rekomendasi merek kepada orang lain, dan resistensi terhadap merek pesaing.
- D. Presepsi Merek (brand Perception) :
Presepsi konsumen terhadap merek termasuk atribut-atribut merek seperti kualitas, keandalan inovasi, keberlanjutan dan citra merek secara keseluruhan.
- E. Kekuatan Merek (Brand Strength) :
Kekuatan relatif merek di pasar, yang mencakup aspek-aspek seperti keunggulan merek preferensi merek dan keunggulan dalam pemilihan merek.
- F. Kepuasan Pelanggan (customer Satisfaction) :
Tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan merek yang dapat mencerminkan kualitas produk atau layanan serta pengalaman keseluruhan dengan merek.

Teori pengambilan Keputusan Pembelian

Manurut kotler (2011), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Stanton (1997) mengemukakan keputusan pembelian sebagai proses dalam pembelian nyata setelah memulai tahap-tahap sebelumnya. Setelah melakukan evaluasi atas sejumlah alternatif maka konsumen dapat memutuskan apakah suatu produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali (dalam Firmansyah, 2018:41). Berikut adalah penjelasan singkat tentang beberapa konsep kunci dalam Teori pengambilan keputusan konsumen :

- A. Proses Pembelian :
Proses pembelian konsumen umumnya melibatkan beberapa tahapan, termasuk pengenalan kebutuhan, pencairan informasi, evaluasi alternatif keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian.
- B. Pengaruh Pribadi :
Faktor-faktor pribadi, seperti nilai-nilai kepercayaan sikap, dan gaya hidup individu, memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen.
- C. Pengaruh sosial :
Interaksi dengan keluarga teman dan kelompok referensi lainnya dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian seorang melalui proses seperti pengaruh kelompok dan pengaruh normatif.
- D. Proses Informasi :

Konsumen mencari informasi tentang produk atau layanan melalui sumber-sumber seperti iklan ulasan online, rekomendasi teman dan pengalaman pribadi, sebelum membuat keputusan pembelian.

Indikator pengambilan keputusan

Menurut Indissari (2019), indikator keputusan pembelian konsumen yaitu sebagai berikut:

- a) Pilihan Produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternative yang mereka pertimbangkan.
- b) Pilihan Merek
Pembelian harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- c) Pilihan Penyalur
Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan pilihan dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah dan persediaan barang yang lengkap.
- d) Waktu Pembelian
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian berbeda-beda. Hal ini didasarkan pada ketersediaan kebutuhan konsumen.
- e) Jumlah Pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

Penelitian Sebelumnya (reverensi)

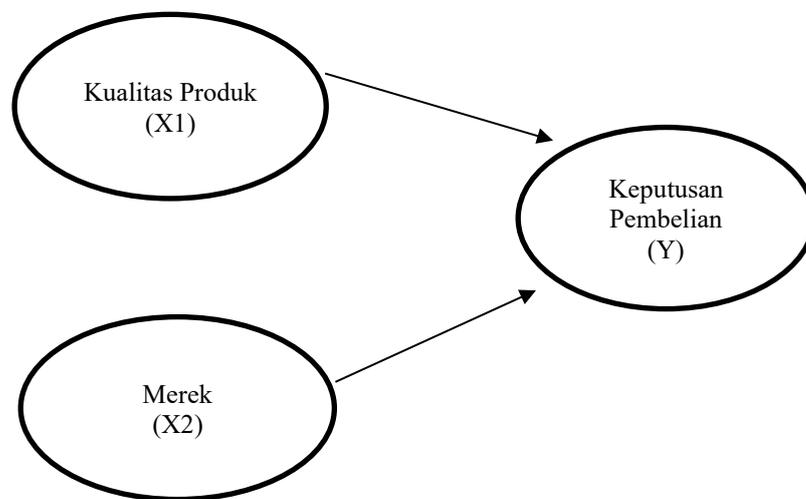
Berikut adalah contoh penelitian lain yang dilakukan oleh akademisi indoonesia mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian :

**Tabel 1
Penelitian Sebelumnya**

No	Judul Penelitian	Penelitian	Jurnal	Tahun	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi pada Produk Susu Segar di Surabaya	Abdul Rohman, Sri Handayani, dan I Nyoman Sudana Degeng	Jurnal Manajemen Pemasaran Petra (JMP)	2017	Kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumenn : Studi Kasus Pada Industri Pakaian Anak di Jakarta	Fitri Nur Istiqamah, Bambang Subali, dan Nita Nurhidayati	Jurnal Manajemen Pemasaran Petra (JMP)	2019	Kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh postifi yang signifikan terhadap keputusan pemebliann kinsumen
3	Penagruh Kulaitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus	Rika Ayu Safitri, Rini Setyawati, dan Ahmad Nizar Hidayanto	Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (JEBIS)	2020	Kualitas Produk dan citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap

	Pada Produk Minuman Bersoda di Bandung				keputusan pembelian konsumen
4	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Pada Industri Garmen di Solo	Dian Anggraeni Heru Wibowo, dan Aditya Pramuddiata	Jurnal Manajemen Bisnis (JIMB)	2021	Kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
Sumber: scholar, google.com					

Kerangka Pikir



(sumber : Data diolah 2024)

HIPOTESIS

- Hipotesis pertama (H1) : terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Eiger di Makassar. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Doi Irvanto dengan judul penelitian sebelumnya yang berpendapat bahwa pengaruh desain produk, pengetahuan produk, dan kesadaran merek terhadap minat beli produk eiger menyimpulkan bahwa penelitian ini diterima dan terdapat persamaan pada jurnal penelitian terdahulu dari hasil 38 penelitian sebelumnya. Dengan survey penelitian yang persepsi kombinasi pecinta alam kota bogor (<https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.331>)
- Hipotesis ke dua (H2) : terdapat pengaruh positif dan signifikan antara merek terhadap keputusan pembelian sepatu Eiger di Makassar.
- Hipotesis ke tiga (H3) : terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas dan merek secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu Eiger di Makassar.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain studi survey untuk mengumpulkan data dari responden. Survey dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang dipilih secara acak di area tertentu di Makassar.

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang gemar melakukan kegiatan di alam bebas. Sampel ini diambil dengan metode propulsive sampling/dengan menggunakan kuesioner, kebanyakan pengguna sepatu merek Eiger hampir imbang laki-laki 34 orang dan wanita 32 orang dengan rata-rata usia responden 18-25 tahun.

Teknik Pengumpulan Data

Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner yang disebar kepada responden. Kuesioner dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap kualitas Produk dan Citra Merek Eiger, serta keputusan pembelian mereka terhadap sepatu Eiger.

Variabel Penelitian

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

A. Variabel Independen :

Kualitas Produk (X1) : Persepsi konsumen tentang kualitas sepatu Eiger.

Citra merek (X2) : Persepsi konsumen tentang citra merek sepatu Eiger.

B. Variabel Dependen :

Keputusan Pembelian (Y) : Tingkat kecenderungan konsumen untuk membeli sepatu merek Eiger.

Metode Analisis Data

Data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda untuk menentukan pengaruh kualitas produk dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, analisis statistik deskriptif juga akan digunakan untuk menganalisis karakteristik responden dan variabel- variabel penelitian lainnya dengan menggunakan Aplikasi *SmartPLS 4*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang disebar langsung dan diisi oleh responden yang berada di Makassar.

B. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini saya menggunakan metode penelitian dengan menggunakan 3 variabel yaitu variabel X1 kualitas produk, X2 merek, Y1 keputusan pembelian. Pada produk sepatu merek Eiger.

C. Jenis dan sumber data

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pengambilan data melalui kuesioner yang diisi oleh responden.

D. Metode Analisis

PERAN MOTIVASI DAN PELATIHAN - Word

Table Tools

Table Design Layout Tell me what you want to do

Font Paragraph Styles

Find Replace Select Add-ins Editing Add-ins

Page 6 of 13 902 words Accessibility: Investigate 9:33 AM 7/3/2024

Developa aturan ketuntan dalam menggunakan bahasa jawa dalam L330 ini

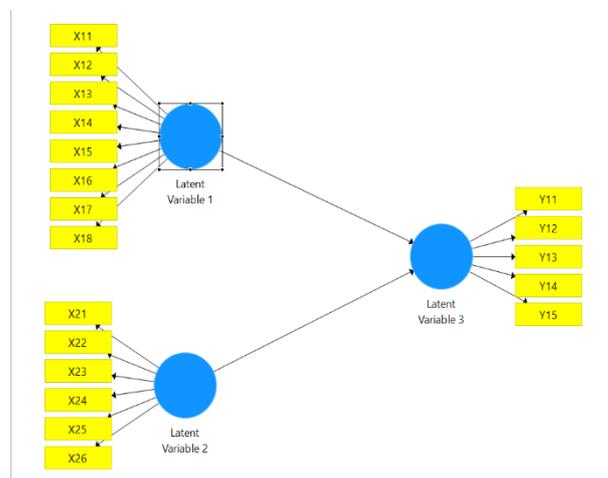
yaitu :

Validitas	Parameter	Rule of Thumb
Reabilitas		
Validitas Convergen	Loading Factor	>0,70 untuk Confirmatory Research >0,60 untuk Exploratory Research
	Average Variance Extracted (AVE)	>0,50 untuk Confirmatory maupun Exploratory Research
	Communality	0-50 untuk Confirmatory maupun Exploratory Research
Validitas Discriminan	Cross Loading	>0,70 untuk setiap variabel
	Akar Kuadrat AVE Dan Korelasi antar konstruk Laten	Akar Kuadrat AVE > Korelasi antar Konstruk Laten
	Heterotrait monotrait Ratio (HTMT)	HTMT<0,90
Reabilitas	Cronbach Alpha	>0,70 untuk Confirmatory Research >0,60 masih dapat diterima untuk Exploratory Research
	Composite Reability	>0,70 untuk Confirmatory Research 0,60-0,70 masih dapat diterima untuk Exploratory Research

Sumber : PLS30 prof imam gosali (2024)

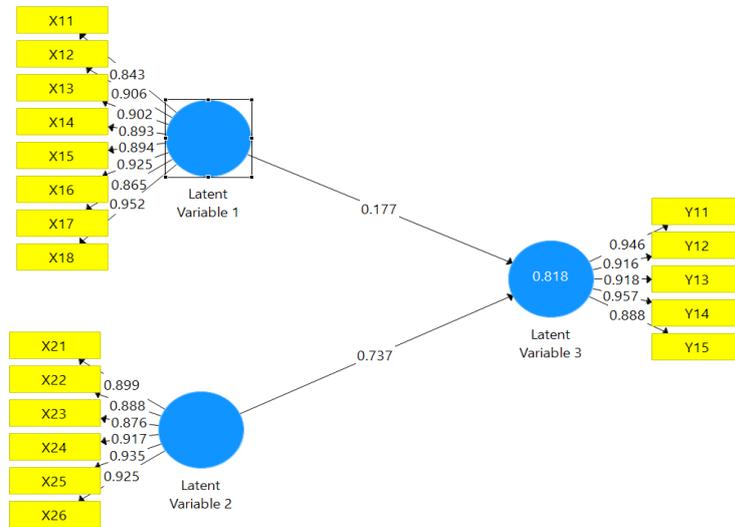
Uji Faliditas

- a. Loading Factor (tambahkan penjelasan apa itu loading vector)



Gambar 1 : Model Anaalisis data
Sumber : PLS 30 Prof Imam Gozali (2024)

Berdasarkan data yang telah diolah dengan PLS 30 maka didapatkan hasil sebagai berikut :



Gambar 2 : Hasil Analisis data
 Sumber : PLS 30 Prof Imam Gozali (2024)

Dari gambar tersebut kita dapat lihat outer loading dengan tabel sebagai berikut :

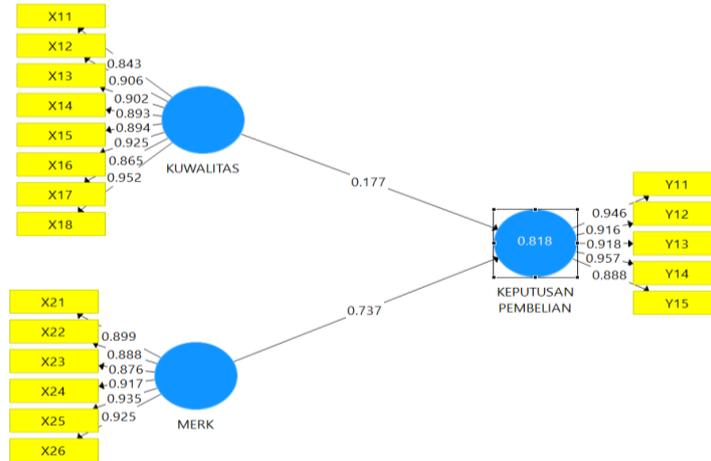
Tabel 1 : Outer Loading

Outer Loadings

	KEPUTUS...	KUWALIT...	MERK
X11		0.843	
X12		0.906	
X13		0.902	
X14		0.893	
X15		0.894	
X16		0.925	
X17		0.865	
X18		0.952	
X21			0.899
X22			0.888
X23			0.876
X24			0.917
X25			0.935
X26			0.925
Y11	0.946		
Y12	0.916		
Y13	0.918		
Y14	0.957		
Y15	0.888		

Sumber : PLS 30 Prof Imam Gozali (2024)

Berdasarkan tabel tersebut diatas nilai-nilai indikator pada variabel x1 (kualitas) semuanya lebih besar daripada 0,7 , ini berarti bahwa nilai indikator-indokator di anggap valid dan reable. Pada variabel merek x2 terlihat nilai-nilai indikator semuanya lebih besar dari 0,7 dan ini pundianggap indikator tersebut dinyatakan valid dan variabel keputusan (Y) dengan masing-masing indikator dan nilainya semuanya lebih besar daripada 0,7 dan dianggap valid.



Sumber : PLS 30 Prof Imam Gozali (2024)

Dengan tabel sebagai berikut :

Tabel 2 : Outer Weights

Outer Weights

Matrix	KEPUTUS...	KUWALIT...	MERK
X11		0.141	
X12		0.140	
X13		0.132	
X14		0.148	
X15		0.129	
X16		0.144	
X17		0.125	
X18		0.153	
	KEPUTUS...	KUWALIT...	MERK
X21			0.170
X22			0.175
X23			0.199
X24			0.176
X25			0.187
X26			0.195
Y11	0.227		
Y12	0.215		
Y13	0.217		
Y14	0.216		
Y15	0.205		

Sumber : PLS 30 Prof Imam Gozali (2024)

Setelah Indikator X13 dikeluarkan dari model pertama maka outer weinghts sudah memenuhi syarat lebih besar dari 0,7 dan dianggap valid.

- b. Average varian exctracted AVE yaitu menunjukkan bahwa (googling)/ dan tambahkan penjelasannya
Berdasarkan analisis pls 3 makan nilai AVE

Tabel 3 : Construct Reliability and Validity

Construct Reliability and Validity				
Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reli	
	Cronbach...	rho_A	Composi...	Average ...
KEPUTUS...	0.958	0.959	0.968	0.857
KUWALIT...	0.966	0.967	0.971	0.807
MERK	0.957	0.958	0.965	0.822

Sumber : PLS 30 Prof Imam Gozali (2024)

Dari tabel tersebut diatas bahwa nilai validitas harus lebih besar dari 0,5, pada tabel tersebut terlihat bahwa nilai variabel keputusan sebesar 0,958 dan dianggap variabel tersebut valid, kualitas menunjukkan nilai 0,966, menunjukkan bahwa variabel kualitas juga di anggap valid dan variabel merek 0,957 juga dianggap valid, berarti bahwa variabel-variabel tersebut yaitu kualitas (x1), variabel merek (x2) dan variabel keputusan pembelian (Y1) dianggap valid dalam model.

Kovisien

- a. Dari tabel tersebut dibawah nilai statistik yang memperlihatkan hubungan kualitas terhadap keputusan memiliki nilai 0,328 lebih > dari 0,05 ini menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak signifikan nilai hubungan tersebut > 0,177 atau 17,7%. Hubungan merek terhadap keputusan memiliki nilai P values sebesar 0,00 lebih <0,00 dari 0,05 menunjukka hubungan tersebut signifikan sebesar 0,737 atau 73,7%

Tabel 4 : Path Coefficients

Path Coefficients					
	Mean, STDEV, T-Values, P-V...	Confidence Intervals	Confidence		
	Original ...	Sample ...	Standard ...	T Statistic...	P Values
KUWALIT...	0.177	0.169	0.181	0.980	0.328
MERK -> ...	0.737	0.745	0.168	4.390	0.000

Sumber : PLS 30 Prof Imam Gozali (2024)

- b. Dari tabel dibawah ini memperlihatkan hubungan simultan kualitas dan merek mempengaruhi keputusan pembelian barang-barang Eiger sebesar 0,812 atau 81,2%

Tabel 5 : R Square

R Square		
Matrix	R Square	R Square Adjusted
KEPUTUS...	0.818	0.812

Sumber : PLS 30 Prof Imam Gozali (2024)

F Square mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

Tabel 6 : f Square

f Square

Matrix	f Square		
	KEPUTUS...	KUWALIT...	MERK
KEPUTUS...			
KUWALIT...	0.023		
MERK	0.392		

Sumber : PLS 30 Prof Imam Gozali (2024)

Uji T

Path Coefficient jalur adalah versi standar dari bobot regresi linear yang dapat digunakan dalam menguji kemungkinan hubungan sebab akibat antara variabel statistik dalam pendekatan pemodelan persamaan strukturan.

Tabel 7 : Path Coefficients

Path Coefficients					
	Mean, STDEV, T-Values, P-V...	Confidence Intervals	Confidence		
	Original ...	Sample ...	Standard ...	T Statistic...	P Values
KUWALIT...	0.177	0.169	0.181	0.980	0.328
MERK -> ...	0.737	0.745	0.168	4.390	0.000

Sumber : PLS 30 Prof Imam Gozali (2024)

Identitas Responden

Dari kuesioner yang telah diisi oleh responden didapat data identitas responden. Penyajian data mengenai identitas responden adalah untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri responden.

Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin secara umum dapat memberikan gambaran perbedaan pada perilaku seseorang. Penyajian data responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut :

Tabel 8
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Pria	31	50,8%
Wanita	30	49,2%
Total	61	100%

Sumber : Data Premer yang diolah 2024

Berdasarkan tabel 8 di atas dapat diketahui bahwa untuk jenis kelamin wanita memiliki jumlah yang lebih sedikit yaitu 30 orang (50,2%) dan 31 orang (50,8%) responden pria. Penjelasan diatas menunjukkan bahwa responden terdiri dari 50,5% wanita hal ini karena produk eiger adalah produk outdoor yang banyak diminati oleh pria.

Umur Responden

Dalam penelitian ini diperoleh bahwa usia termuda yaitu umur 20-25 tahun, sedangkan umur tertua adalah 36- 40 tahun.

Pembahasan

Brand lokal Bandung, Eiger, adalah bukti nyata dari perjalanan yang menginspirasi. Pendiri brand lokal Bandung ini, Ronny Lukito, berasal dari keluarga yang berjuang untuk mencapai mimpi mereka. Brand lokal Bandung ini mengawali eksistensinya dari produksi tas sederhana dengan label " Butterfly", Eiger tumbuh menjadi salah satu merek terkemuka di Indonesia.

Ronny Lukito memiliki visi untuk membuat merek Outdoor yang unggul, dan dengan tekad dan semangat, Eiger terus tumbuh. Dirangkum BandungInsider.com dari Youtube EIGER ADVENTURE.

SIMPULAN

1. Berdasarakan hasil analisa dengan menggunakan PLS30 maka disimpulkan pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh secara positif dan signifikan dengan nilai sebesar 17,7%.
2. Berdasarakan hasil analisa dengan menggunakan PLS30 maka disimpulkan pengaruh merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan dengan nilai sebesar 73,7%.
3. Pengaruh kualitas dan merek dengan menggunakan PLS 30 maka di simpulkan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 81,2% .

SARAN

1. Bagi Perusahaan: Eiger disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk dan memperkuat citra merek agar dapat menarik lebih banyak konsumen. Strategi pemasaran yang lebih efektif perlu diterapkan untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya: Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk studi lebih lanjut mengenai perilaku konsumen dan dinamika pasar, khususnya dalam industri sepatu. Peneliti diharapkan dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Bagi Pemerintah: Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk merancang kebijakan yang mendukung pertumbuhan industri sepatu lokal, termasuk pengembangan merek lokal seperti Eiger .

DAFTAR PUSTAKA

- Adul Rohman, Sri Handayani, dan I Nyoman Sudana Degeng 2017 Jurnal Manejemn Pemasaran Petra (JMP).
- Dian Anggraeni, Heru Wibowo, dan Aditya Pramudita, (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus pada Industri Garmen di Solo. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis (JIMB).
- Fitri Nur Istiqomah, Bambang Subali, dan Nitra Nurhidayati (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Pada Produk Susu Segar di Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra (JMP).
- Kolter, P., & Armstrong, G. (2018). Principles Of Marketing (17th ed). Pearson.
- Kolter, P., & Keller, K.L. (2016). Marketing Managmen (15thn ed). Pearson.
- Rika Ayu Safitri, Rini Setyawati, dan Ahmad Nizar Hidayanto, (2020) Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus pada Produk Minimum Bersoda di Bandung. Jurnal ekonomi dan Bisnis Islam (JEBIS).
- Santoso, S. (2018). Manajemen Pemasaran : konsep dan Aplikasi di Indonesia.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2012. Prinsip-prinsip pemasaran.
- Arini, D.W. 2003. Manajemen kualitas pendekatan sisi kualitatif.
- Indisarri (2019) keputusan pembelian konsumen.
- Sangadji, E.M. & Sopiah, MM. (2016) perilaku konsumen
- Wijaya, Toni. (2018). Manajemen kualitas jasa.
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran produk dan merek (*planning & strategy*).