

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan *Life Style* terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Konsumen Pengguna Produk Eiger di Kota Semarang

Fariza Shegi Pratama, Ali Maskur

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank
farizashegipratama@mhs.unisbank.ac.id, maskur@edu.unisbank.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out how factors such as brand image, price perception, product quality, and lifestyle influence purchasing decisions. The research subjects were customers of the Eiger Adventure series products located in Semarang. The quantitative nature of this research refers to primary data collected through Google Form sharing and a sample of 111 respondents selected through a purposive sampling technique. Validity and reliability tests are part of testing the instrument data used. Model testing methods covered in SPSS version 23 include the F test, coefficient of determination (R²), multiple regression analysis, and t test. Based on the research results, it can be said that lifestyle, brand image, price perception and product quality play a role.

Keywords: Product Quality, Price Perception, Brand Image, Life Style, and Purchasing Decisions

ABSTRAK

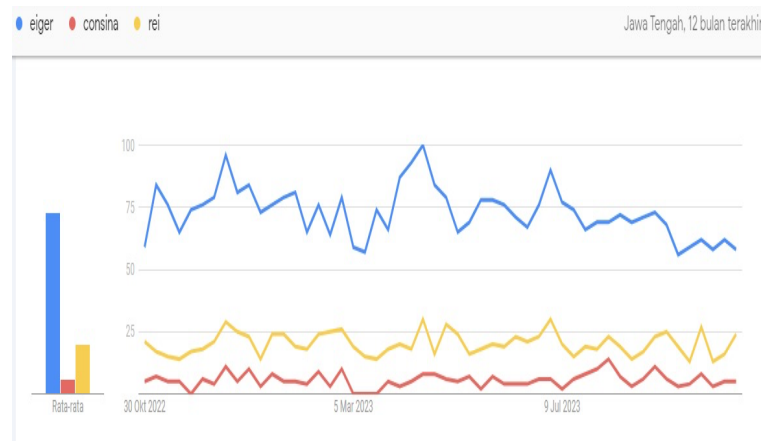
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor seperti citra merek, persepsi harga, kualitas produk, dan gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian dengan produk Eiger Adventure Semarang menjadi subjek penelitian. Sifat kuantitatif penelitian ini berdasarkan data primer yang dikumpulkan melalui Google Form, dengan menggunakan teknik *purposive sampling* untuk memilih sampel sebanyak 111 responden. Uji validitas dan reliabilitas merupakan uji data instrumen yang digunakan. Uji F, koefisien determinasi (R²), analisis regresi berganda, dan uji t merupakan teknik pengujian model yang dicakup oleh SPSS versi 23. Temuan menunjukkan kualitas produk, persepsi harga, citra merek, dan *life style* (gaya hidup) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, *Life Style*, dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis perlengkapan *outdoor* di kota Semarang semakin ketat. Ketatnya persaingan ditandai dengan banyaknya opsi produk yang semakin bervariasi di kota Semarang. Demikian pula Perusahaan Eiger yang selalu melakukan inovasi-inovasi dengan menciptakan produk yang bermutu dan disukai pembeli. Banyak dijumpai konsumen produk Eiger di kota Semarang yang kesehariannya aktivitasnya memakai perlengkapan produk Eiger. Dibandingkan semua perlengkapan produk *outdoor* yang ada, perlengkapan dan peralatan *outdoor* Eiger menjadi pilihan masyarakat untuk menunjang aktivitas setiap hari.

Penjualan produk Eiger tahun 2022-2023 di Jawa Tengah berada diatas diantara produk Consina dan Rei. Produk Eiger berada digrafik atas dengan warna grafik biru menunjukkan peningkatan penjualan yang sangat tinggi diantara produk consina dan rei. Produk consina berada digrafik paling bawah dengan grafik berwarna merah menunjukkan penjualan yang rendah diantara produk Eiger dan rei. Produk rei berada diantara produk Eiger dan consina menunjukkan penjualan yang lebih tinggi dibandingkan produk consina dan tidak lebih tinggi dari penjualan produk Eiger.



Gambar 1. Grafik Penjualan Eiger, Consina, dan Rei di Jawa Tengah

Sumber: (Scholar, 2023)

Dikutip dari (Eiger *Advanture*, 2021) Eiger sendiri merupakan singkatan dari *Education, Inspiration, Green Living, Experimentation*, dan *Responsibility*. Hal ini mengembangkan antusiasmenya terhadap Eiger dan memandu tindakan serta partisipasinya dalam petualangannya di Indonesia. PT Eigerindo Multi Produk Industri mengusung berbagai merek lain seperti *Backpack, Outlive* dan *Exsport* berbeda dengan andalan Eiger, tas ransel ditujukan ke arah yang lebih profesional, dengan produk yang disesuaikan dengan karakteristik kantor formal dan personel kantor. *Outlive* sendiri merupakan impor dari Eiger dan berfokus pada perlengkapan *outdoor* profesional dengan fokus pada bulan-bulan musim dingin salah satu produk *Outlive* yang resmi dijual melalui Eiger adalah *Osprey*. Sedikit berbeda dengan tas ransel, produk pertama Eiger, *Exsport*, ditujukan terutama untuk pelajar kasual dan mereka yang menghargai fleksibilitas dan gaya

Disamping mengutamakan fleksibilitas dan gaya, di Kota Semarang terdapat banyak masyarakat yang memakai perlengkapan produk *outdoor* Eiger sebagai sarana untuk menunjang aktivitas sehari-hari seperti sekolah, bekerja, liburan, dan lain-lain. Terlepas dari itu terdapat sebuah nilai kebanggaan hasil pembelian dari sebuah produk. Fenomena ini marak terjadi untuk mendapatkan nilai kebanggaan setelah membeli sebuah produk. Hal tersebut mendorong untuk melakukan pengujian terhadap konsumen membeli perlengkapan produk *outdoor* Eiger sesuai kebutuhan setiap konsumen melalui pandangan kualitas produk, persepsi harga, citra merek dan *lifestyle*. Keputusan pembelian yaitu konsumen dapat memperoleh kabar

tentang produk atau merek dan mempertimbangkan secara cermat supaya menghasilkan keputusan pembelian yang baik.

Keputusan pembelian yang baik diakibatkan suatu produk memiliki kualitas produk yang baik. Kualitas produk merupakan nilai utama dari sebuah produk yang menandakan keunggulan suatu produk. Salah satu penentu masyarakat untuk melakukan sebuah keputusan pembelian adalah kualitas suatu produk. Perusahaan atau korporasi harus mampu menghasilkan kualitas produk yang baik untuk memperoleh reputasi yang baik oleh masyarakat. Seperti produk Eiger yang menghasilkan produk yang berkualitas yang siap digunakan untuk masyarakat.

Kualitas produk yang baik akan menarik perhatian konsumen mengenai Persepsi harga. Persepsi harga dibutuhkan tiap diri konsumen untuk memilah informasi yang datang dari sebuah fenomena yang menyeluruh. Persepsi harga mempunyai dampak peranan dalam masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian sehingga perusahaan harus mampu mengondisikan harga sesuai dengan masyarakat, supaya semua masyarakat dapat terjangkau oleh kualitas produk yang baik. Seperti yang dilaksanakan oleh perusahaan Eiger memberikan kualitas yang baik sehingga tercipta kesan persepsi harga yang baik dimasyarakat.

Persepsi harga yang baik akan melahirkan pandangan mengenai citra merek di masyarakat. Citra merek produk diperoleh konsumen dari pengamalan membeli suatu produk yang didalamnya terdapat kesan suatu produk yang telah dibeli. Konsumen cenderung mempunyai kesan yang baik terhadap produk yang memiliki kualitas produk yang baik dan harganya mudah dijangkau. Perusahaan harus menjaga citra merek dengan baik untuk memperoleh kepercayaan konsumen dan meminimalisir kesalahan yang dapat berdampak buruk terhadap perusahaan, supaya konsumen tertarik bagaimana membuat keputusan pembelian kembali dan agar nilai suatu produk terjaga dengan baik. Seperti yang dilakukan produk Eiger yang selalu menjaga citra merek untuk mempertahankan citra merek yang baik dimasyarakat.

Citra merek yang telah dibangun perusahaan berkembang dimasyarakat akan mempengaruhi *lifestyle* atau gaya hidup masyarakat. *Lifestyle* atau gaya hidup merupakan fenomena yang sering terjadi saat ini. Gaya hidup dalam membeli suatu produk merupakan hak prerogatif Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Satu dari faktor yang mempengaruhi pembelian adalah gaya hidup, konsumen merasa puas dan bangga atas capaian dalam memutuskan membeli sebuah produk baik untuk memenuhi kebutuhan pribadi dan kebutuhan sosial yang dimana menyesuaikan apa yang orang beli. Perusahaan harus kreatif dan inovatif untuk menyesuaikan kebutuhan konsumen dengan baik dan memenuhi kebutuhan *lifestyle* (gaya hidup) untuk mendorong masyarakat memutuskan pembelian. Produk Eiger yang terus melakukan inovasi produk untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup (*life style*) saat ini.

Berdasarkan penelitian sebelumnya (Wulandari & Iskandar, 2018) diketahuinya kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Naila & Armanu, 2017), diketahui kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh

(Sari & Nuvriasar, 2018) diketahui kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian Sri Rahayu dan Sutedjo (2022) diketahui persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian (Iqbal & Eko, 2021) persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu (Naila & Armanu, 2017), persepsi harga diketahui berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh (Purnamawati et al., 2022) citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian (Ida & Hidayati, 2020) citra merek diketahui berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian (Sari & Nuvriasar, 2018) citra merek diketahui berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian (Inayati et al., 2022) *life style* diketahui (gaya hidup) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Maney & Mathew, 2021) menerangkan *life style* (gaya hidup) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian (Gazali et al., 2021) menerangkan *life style* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pernyataan diatas maka penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, Dan *Life Style* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Semarang”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai jenis penelitian kuantitatif. Oleh karena itu, populasi pada penelitian ini terdiri dari konsumen yang membeli dan memakai produk merek Eiger dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Hal ini dikarenakan populasinya yang besar dan sulit untuk dipahami. Oleh karena itu, penelitian ini memakai teknik *non-probability sampling* dan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel menurut kriteria untuk mengumpulkan sampel. Kriteria yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Minimal berusia 17 tahun.
2. Pernah memutuskan beli produk Eiger.
3. Bertempat tinggal di Semarang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Loading Factor	KMO
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.853	0.855
	X1.2	0.779	
	X1.3	0.737	
	X1.4	0.789	
	X1.5	0.823	
	X1.1	0.769	0.780

Presepsi Harga (X2)	X1.2	0.821	
	X1.3	0.717	
	X1.4	0.792	
Citra Merek (X3)	X2.1	0.830	0.662
	X2.2	0.750	
	X2.3	0.803	
Life Style (X4)	X4.1	0.708	0.641
	X4.2	0.857	
	X4.3	0.859	
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.780	0.838
	Y1.2	0.799	
	Y1.3	0.836	
	Y1.4	0.709	
	Y1.5	0.739	

Sumber: Data Primer, 2023

Hasil perhitungan uji validitas ditunjukkan melalui tabel di atas yaitu nilai KMO seluruh elemen indikator untuk setiap variabel didapati lebih besar dari 0,5 dan koefisien pembebanan (matriks komponen) lebih besar dari 0,4 maka dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas
Kualitas Produk (X1)	0.851	>0,60
Presepsi Harga (X2)	0.765	>0,60
Citra Merek (X3)	0.704	>0,60
Life Style (X4)	0.736	>0,60
Keputusan Pembelian (Y)	0.831	>0,60

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji reliabilitas menunjukkan seluruh nilai di atas 0,60 (> 0,60). Variabel persepsi harga mempunyai nilai Cronbach alpha Kualitas Produk sebesar 0,851; Persepsi Harga = 0,765 ; Citra Merek = 0,704 ; *Life Style* : 0,736; dan Keputusan Pembelian = 0,831. Oleh karena itu, masuk akal jika pendapat yang digunakan dalam penelitian ini sebagai alat pemilah informasi dapat dipercaya atau diandalkan sebagai ukuran, dan pertanyaan-pertanyaannya dapat diuji lebih lanjut.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Variabel independen	Standardized Coefficients	Sig.
Persamaan antara X1, X2, X3 Terhadap Y1	Kualitas Produk (X1)	0.148	0.046
	Persepsi Harga (X2)	0.441	0.000
	Citra Merek (X3)	0.137	0.028
	Life Style (X4)	0.288	0.000

Sumber: Data Primer, 2023

Persamaan garis regresi dapat dibuat sebagai berikut dengan menggunakan hasil regresi yang ditunjukkan pada Tabel 4.17 di atas: $Y = 0,148 X_1 + 0,441 X_2 + 0,137 X_3 + 0,288 X_4 + e$. Koefisien beta (β_1) pada persamaan regresi ini menunjukkan bahwa persepsi harga merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian yaitu 0,441. Selanjutnya variabel *life style* (gaya hidup) mempunyai koefisien beta (β_2) sebesar 0,288 yang diikuti oleh variabel kualitas produk koefisien beta (β_3) sebesar 0,148, sedangkan variabel citra merek mempunyai nilai koefisien beta (β_4) sebesar 0,137.

4. Uji F

Tabel 4. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Adjusted R Square (R ²)	F	Sig.
0.728	99.726	.000 ^b

Sumber: Data Primer, 2023

Pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen dipastikan dengan menggunakan uji F. Nilai sig menunjukkan adanya pengaruh secara simultan. F kurang dari 0,05. Intinya, uji statistik menunjukkan apakah setiap variabel independen dalam model mempunyai pengaruh gabungan terhadap variabel dependen. Dengan nilai F hitung Y1 sebesar 99,726 dan tingkat signifikansi 0,000 (<0,05), maka model yang digunakan sudah baik dan pemilihan variabel penjelas sudah tepat.

5. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen didalam menjelaskan variabel dependen. Nilai adjusted sebesar 0,782 hal ini berarti bahwa kemampuan variabel kualitas produk, persepsi harga, citra merek, dan *life style* dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel keputusan pembelian konsumen produk Eiger di Kota Semarang adalah

sebesar 70,4%, sedangkan sisanya sebesar 29,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

6. Uji t

Untuk mengetahui pengaruh individual dan parsial variabel independen terhadap variabel dependen, dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t. Hasil *subtest* menunjukkan pengaruh faktor kualitas produk, persepsi harga, citra merek, dan *life style* terhadap keputusan pembelian.

1. Menelaah Hipotesis Pertama (H1) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Pada tingkat signifikansi $0,046 < 0,05$ maka nilai koefisien regresi sebesar 0,148. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) dapat dikatakan benar. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan membeli apa dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh karakteristik kualitas produk. Hal ini menunjukkan bagaimana fitur kualitas produk mempunyai dampak besar dan bermanfaat terhadap keputusan pembelian. Data menunjukkan bahwa sebagian besar peserta adalah pelajar, yang memilih untuk membeli produk Eiger karena kualitas produknya yang tinggi, yang pada gilirannya berdampak pada keputusan konsumen.
2. Pengujian Hipotesis kedua (H2) menguji bagaimana variabel persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian apa. Koefisien regresinya adalah 0,441, dan ambang signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat dikatakan hipotesis kedua (H2) juga benar. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan membeli dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel persepsi harga. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan membeli dipengaruhi secara positif secara signifikan oleh variabel persepsi harga.
3. Menilai Hipotesis Ketiga (H3). Mengevaluasi dampak faktor-faktor yang berhubungan dengan citra merek terhadap pilihan pembelian. Tingkat signifikansi sebesar $0,028 < 0,05$, dan nilai koefisien regresi sebesar 0,137. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) dapat dikatakan benar. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif secara signifikan oleh variabel citra merek.
4. Pengujian Hipotesis Keempat (H4). Saat memeriksa bagaimana faktor gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian, ambang batas signifikansi ditetapkan sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,288. Oleh karena itu, hipotesis keempat (H4) dapat dikatakan benar. Hal ini menunjukkan bahwa faktor yang berhubungan dengan *life style* (gaya hidup) seseorang mempunyai dampak menguntungkan yang besar terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini memiliki beberapa simpulan yaitu keputusan pembelian produk Eiger di kota Semarang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh faktor-faktor yang berhubungan dengan kualitas produk, keputusan pembelian produk Eiger dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh persepsi harga, keputusan pembelian

produk Eiger dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek, gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger.

Penelitian ini memiliki saran riset penelitian ke depan yaitu Pada penelitian selanjutnya lebih baik peneliti memakai variabel bebas yang mempunyai pengaruh yang kuat untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen supaya hasil data yang digunakan lebih akurat. Selanjutnya dalam penelitian selanjutnya peneliti diharapkan untuk mewawancarai responden terlebih dahulu agar tanggapan dari pernyataan yang dipilih responden lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Eiger/Adventure. (2021). *Filosofi Eiger Adventure*.
<https://www.eigeradventure.com/id/>
- Gazali, M., Utomo, S., & Maryono. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Outdoor Merek Eiger Di Kota Banjarmasin (Studi Pada Mahasiswa Pencinta Alam Di Kota Banjarmasin).
- Ida, Z., & Hidayati, I. N. (2020). Brand Image And Product Quality Against Purchase Decision : Sariayu Hijab Shampoo Competitive Environment Brand Image And Product Quality Against Purchase Decision : Sariayu Hijab Shampoo Competitive Environment. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/469/1/012109>
- Inayati, T., Efendi, M. J., & Dewi, A. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing , Electronic Word Of Mouth , Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Indonesia. 1(3), 202–209.
- Iqbal, M. Y., & Eko, S. B. (2021). Keputusan Pembelian Produk Merek Consina (Studi Pada Konsumen Consina Outlet Kawi Malang). 2–5.
- Maney, K. L., & Mathew, S. (2021). A Study Of The Impact Of Lifestyle On Consumer Purchase Decision Of Young Indians.
- Naila, L., & Armanu, A. (2017). The Effect Of Price Perception And Product Quality On Purchase Decision (Research On Brand New Iphone) Lala.
- Purnamawati, I. A. P. S., Putra, I. M. W., & Wahyuni, N. M. (2022). The Effect Of Brand Image On Online Purchase Decision With Mediation Word Of Mouth On Fashion Products In Denpasar - Bali Province. 9(2017), 90–98.
- Sari, D. P., & Nuvriasar, A. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger. 3(2), 73–83.
- Scholar, G. (2023). Penjualan Eiger, Consina, Dan Rei Di Jawa Tengah. <https://scholar.google.com/>
- Wulandari, R., & Iskandar, D. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis, 3, 11–18.