

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Perusahaan

PT Eigerindo Multi Produk Industri atau lebih dikenal dengan nama Eiger adalah perusahaan yang terkenal dan terbesar di Indonesia, khususnya pada bidang manufaktur dan retail peralatan petualangan. Perusahaan Eiger berdiri pada 1993. Pendirinya adalah Mr Ronny Lukito. Perusahaan ini berdiri di Bandung. Nama Eiger terinspirasi dari Gunung Eiger, yaitu sebuah gunung terkenal di Pegunungan Alpen Bernese, Swiss, dengan ketinggian 3.970 meter di atas permukaan laut.

Pembukaan perusahaan ini dimulai dengan fasilitas yang sangat terbatas. Perusahaan meluncurkan tas yang diproduksi dengan menggunakan hanya dua mesin sederhana di Bandung, tepatnya di Jalan Cihampelas No 22. Akhirnya di tempat yang sama, dibukalah sebuah toko kecil untuk menjual tas hasil produksi secara sederhana tersebut. Perusahaan yang memproduksi tas dan peralatan petualangan ini mempunyai tiga merek utama, yaitu Eiger untuk para petualangan, *Bodypack* para *gadget* mania, dan Nordwand untuk para pecinta *outdoor*. Merek Eiger diakui sebagai merek lokal terkemuka di Indonesia.

Pada 2009, Eiger masuk sebagai salah satu *Top 250 Indonesia Original Brand versi* Majalah khusus bisnis SWA Tahun 2009. Hal ini menunjukkan bahwa kerja keras perusahaan dan tekad Eiger dari hari ke hari berkomitmen pada keunggulan kualitas dan reputasi yang luar biasa. Berawal dari toko kecil dengan dua mesin produksi sederhana yang berada di Jalan Cihampelas No. 22, kini Eiger berkembang menjadi pemimpin pasar dalam industri tas dan petualangan di Indonesia. Sampai sekarang, Eiger memiliki 6 Toko *Eiger Adventure*, 18 ruang pameran, dan 88 *counter* yang tersebar di seluruh Indonesia.

2. Visi Dan Misi

a. Visi

Menjadi perusahaan global yang visioner dalam bidang produk petualangan dan bisnis *e-lifestyle*.

b. Misi

- 1) Berinvestasi dalam pengembangan kehidupan manusia dengan membangun karakter dan kompetensi yang sesuai dengan kriteria untuk menjadi individu yang signifikan.
- 2) Mengembangkan sistem waralaba, *e-commerce*, dan sistem lisensi sebagai strategi distribusi global.
- 3) Petualangan untuk memperluas produk dan layanan menjadi tiga tema, yaitu petualangan teknis, perjalanan petualangan, dan petualangan *e-lifestyle*.
- 4) Memperluas bisnis *e-lifestyle* di pasar konvensional dan pasar online.

- 5) Mementuk sistem organisasi kelas dunia dan budaya yang didukung oleh inovasi dan teknologi terkemuka.
- 6) Menyediakan produk-produk berkualitas dengan servis yang memuaskan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- 7) Menjadi perusahaan terhormat yang memiliki peran yang signifikan dalam perawatan global ekosistem, sosial budaya global, dan perawatan global *cyber*.

3. Produk-produk Eiger meliputi:

- a. Tas: Ransel, tas punggung, tas pinggang, travel bags, tas untuk bersepeda, tas laptop, dan tas multiguna.
- b. Pakaian: Jaket (jas hujan, jaket tahan angin, dan jaket rajutan), Kemeja(kemeja lapangan dan kemeja biasa), Celana, kaos.
- c. *Headwear*: Topi dan bandana.
- d. Alas kaki: Sepatu, Sandal, dan Kaos Kaki.
- e. Peralatan: Kantong tidur, tenda, sarung tangan, carabiner, kompor, botol, peralatan masak outdoor, tongkat, kapak, obor, termos hidrasi, penggaris, kompas, dan tongkat cahaya.
- f. *Aksesori*: *Gesper*, dompet, alat tulis, gimmick, dan lain-lain.

B. Gambaran Umum Subjek Penelitian

Penelitian ini menguji pengaruh citra merek dan kualitas persepsian terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger di kota Yogyakarta. Subjek penelitian konsumen atau pelanggan yang pernah membeli produk Eiger di kota Yogyakarta sebanyak 100 orang. Adapun karakteristik responden yang meliputi umur, jenis kelamin, pendidikan, dan pendapatan tampak pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Jumlah	Persentase
Kuesioner	Kuesioner yang disebarakan	100	100%
	Kuesioner yang kembali	100	100%
	Kuesioner yang tidak memenuhi kriteria	0	0
	Kuesioner yang dapat dianalisis	100	100%
Usia	≤ 20 tahun	26	26,0%
	21-35 tahun	45	45,0%
	36-50 tahun	17	17,0%
	> 50 tahun	13	13,0%
	Total	100	100%
Jenis kelamin	Pria	64	64,0%
	Wanita	36	36,0%
	Total	100	100%
Pendidikan	SD	0	0,0%
	SMP	7	7,0%
	SMA	61	61,0%
	D3	10	10,0%
	S1	21	21,0%
	≥ S2	1	1,0%
	Total	100	100%
Pendapatan	< Rp. 1.000.000	74	74,0%
	Rp. 1.000.000 – < Rp. 5.000.000	26	26,0%
	Total	100	100%

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2016

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 kuesioner yang disebarakan pada responden, kuesioner yang kembali sebanyak 100 kuesioner,

yang selanjutnya data tersebut akan diolah menggunakan SPSS. Responden didominasi berumur 21-35 tahun 45 (45,0%). Sebagian besar 64 (64,0%) responden adalah laki-laki. Responden terbanyak berpendidikan SMA yaitu 61 (61,0%). Sebagian besar 74 (74,0%) pendapatan responden <Rp. 1.000.000. Berdasarkan umur responden terbanyak kemungkinan adalah usia sekolah dan kuliah yang ditunjukkan dengan pendapatan responden <Rp. 1.000.000.

C. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan data penelitian hasil pengisian kuesioner responden. Analisis dilakukan dengan membuat kategori dengan berdasarkan kelas interval skor rata-rata. Nilai distribusi frekuensi dilakukan dengan menggunakan kategori jawaban sebagai berikut:

Skor minimum = 1

Skor maksimum = 5

Sehingga diperoleh batasan persepsi sebagai berikut :

1	–	1,8	= Sangat Rendah/Sangat jelek
1,81	–	2,6	= Rendah/Jelek
2,61	–	3,4	= Cukup
3,41	–	4,2	= Tinggi/Baik
4,21	–	5,0	= Sangat Tinggi/Sangat baik

1. Citra Merek

Analisis deskriptif setiap butir pertanyaan citra merek adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Analisis Deskriptif Citra Merek

No	Indikator	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation	Keterangan
1	Saya telah mengenal produk merek Eiger.	100	2,00	5,00	3,6600	,731	Baik
2	Saya meyakini produk Eiger merupakan merek yang terpercaya.	100	1,00	5,00	3,5100	,658	Baik
3	Menurut saya produk Eiger merupakan merek yang berkualitas.	100	1,00	5,00	3,5200	,822	Baik
4	Menurut saya produk Eiger menimbulkan rasa suka waktu memakainya.	100	1,00	5,00	3,9500	,672	Baik
5	Saya meyakini produk Eiger memiliki kesan yang baik.	100	1,00	5,00	3,4500	,687	Baik
6	Saya tau produk Eiger merupakan peralatan petualangan alam terbuka dengan merek yang populer.	100	2,00	5,00	3,8700	,733	Baik
7	Menurut saya produk Eiger merupakan peralatan petualangan alam terbuka dengan harga yang terjangkau.	100	1,00	5,00	3,3800	,826	Cukup
	Citra merek	100	2,00	4,71	3,6200	,412	Baik

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2016

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa rerata citra merk sebesar 3,62 yaitu berada pada interval kategori baik. Hal ini juga terlihat dari rerata item pertanyaan nomer 1 – 6 sebesar 3,45 - 3,95 kategori baik dan nomer 7 sebesar 3,38 kategori cukup. Hal ini berarti bahwa produk Eiger di kota Yogyakarta memiliki citra merk yang baik.

2. Kualitas Persepsian

Analisis deskriptif setiap butir pertanyaan kualitas persepsian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Kualitas Persepsian

No	Indikator	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation	Keterangan
1	Saya meyakini produk Eiger memiliki kualitas yang bagus.	100	2,00	5,00	3,6600	,589	Baik
2	Saya yakin produk Eiger merupakan produk yang aman untuk digunakan dalam melakukan petualangan alam terbuka.	100	2,00	5,00	3,2100	,498	Cukup
3	Menurut saya produk Eiger merupakan produk yang bermanfaat dalam melakukan petualangan alam terbuka.	100	2,00	5,00	3,4000	,693	Cukup
	Kualitas Persepsian	100	2,33	4,33	3,4233	,378	Baik

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2016

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa rerata kualitas persepsian sebesar 3,42 yaitu berada pada interval kategori baik. Hal ini juga terlihat dari rerata item pertanyaan nomer 1 sebesar 3,66 kategori baik dan nomer 2-3 sebesar 3,21-3,40 kategori cukup. Hal ini berarti bahwa konsumen atau pelanggan produk Eiger di kota Yogyakarta memiliki persepsi yang baik mengenai produk tersebut.

3. Keputusan Pembelian

Analisis deskriptif setiap butir pertanyaan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

No	Indikator	N	Mini mum	Maks imum	Mean	Std. Deviation	Ketera ngan
1	Pada saat membeli produk petualangan alam terbuka saya akan lebih , prioritaskan produk Eiger.	100	2,00	5,00	3,6200	,632	Tinggi
2	Ketika membeli produk petualangan alam terbuka saya lebih berkeyakinan untuk membeli produk Eiger.	100	1,00	5,00	3,2700	,679	Cukup
3	Saat membeli produk petualangan alam terbuka saya lebih mempunyai keinginan membeli produk Eiger.	100	2,00	5,00	3,1600	,706	Cukup
4	Bila saya membeli produk petualangan alam terbuka saya lebih mempunyai keinginan untuk mencoba menggunakan produk Eiger.	100	2,00	5,00	3,2400	,570	Cukup
5	Menurut saya produk Eiger sesuai dengan harapan konsumen.	100	2,00	5,00	3,2900	,624	Cukup
6	Pada saat membeli produk petualangan alam terbuka saya akan lebih mempertimbangkan manfaat produk Eiger.	100	2,00	5,00	3,2900	,537	Cukup
7	Ketika saya membeli produk petualangan alam terbuka saya akan lebih meluangkan waktu untuk mendapatkan produk Eiger.	100	2,00	5,00	3,2000	,550	Cukup
	Keputusan Pembelian	100	2,86	4,29	3,2957	,306	Cukup

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2016

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa rerata keputusan pembelian sebesar 3,29 yaitu berada pada interval kategori cukup. Hal ini terlihat dari rerata item pertanyaan nomer 1 sebesar 3,62 kategori tinggi dan nomer 2-7 sebesar 3,16-3,29 kategori cukup. Hal ini berarti bahwa konsumen atau pelanggan memiliki keputusan pembelian cukup tinggi terhadap produk Eiger di kota Yogyakarta.

D. Hasil Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan. Untuk mengukur uji validitas peneliti menggunakan rumus korelasi *product moment*. Uji validitas dilakukan pada responden dimana nilai yang dihitung dinyatakan shahih, apabila nilai r hitung > r tabel. Besarnya r tabel untuk sampel 30 adalah sebesar 0,361. Hasil uji validitas diperoleh dari program SPSS dimana hasilnya adalah sebagai berikut:

a) Hasil Uji Validitas Citra Merek

Citra merek terdiri dari 7 butir pertanyaan dengan hasil validitas sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Pengujian Validitas Citra Merek

Variabel	Butir Pertanyaan	r_{hitung}	P	Keterangan
Citra Merek (X1)	Pertanyaan 1	0,794	0,000	Valid
	Pertanyaan 2	0,615	0,000	Valid
	Pertanyaan 3	0,575	0,001	Valid
	Pertanyaan 4	0,377	0,040	Valid
	Pertanyaan 5	0,471	0,009	Valid
	Pertanyaan 6	0,489	0,006	Valid
	Pertanyaan 7	0,506	0,004	Valid

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2016

Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa variabel citra merk terdiri dari 7 butir pertanyaan diketahui nilai r hitung yang diperoleh lebih besar dari r table (0,361) dengan p value : 0,05. Hal ini berarti seluruh pertanyaan valid sebagai alat ukur.

b) Hasil Uji Validitas Kualitas persepsian

Kualitas persepsian terdiri dari 3 butir pertanyaan dengan hasil validitas sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Pengujian Validitas Kualitas persepsian

Variabel	Butir Pertanyaan	r_{hitung}	p	Keterangan
Kualitas persepsian (X2)	Pertanyaan 1	0,615	0,000	Valid
	Pertanyaan 2	0,495	0,005	Valid
	Pertanyaan 3	0,774	0,000	Valid

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2016

Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa variabel kualitas persepsian terdiri dari 3 butir pertanyaan diketahui nilai r hitung yang diperoleh lebih besar dari r table (0,361) dengan $p < 0,05$. Berarti seluruh butir pertanyaan kualitas persepsian valid sebagai alat ukur.

c) Hasil Uji Validitas Keputusan pembelian

Keputusan pembelian terdiri dari 7 butir pertanyaan dengan hasil validitas sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Butir Pertanyaan	r_{hitung}	p	Keterangan
Keputusan pembelian (Y)	Pertanyaan 1	0,601	0,000	Valid
	Pertanyaan 2	0,490	0,006	Valid
	Pertanyaan 3	0,485	0,007	Valid
	Pertanyaan 4	0,423	0,020	Valid
	Pertanyaan 5	0,447	0,013	Valid
	Pertanyaan 6	0,455	0,011	Valid
	Pertanyaan 7	0,537	0,002	Valid

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2016

Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian terdiri dari 7 butir pertanyaan diketahui nilai r hitung yang diperoleh seluruhnya lebih besar dari r table (0,361) dengan $p < 0,05$. Berarti seluruh butir pertanyaan kualitas persepsian valid sebagai alat ukur.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen menunjukkan pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul dan karena instrumen tersebut sudah baik. Dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Skala pengukuran yang reliabel sebaiknya memiliki nilai *Cronbach Alpha* minimal 0,60. Uji reliabilitas dengan teknik *Cronbach Alpha* ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Citra merek (X1)	0,713	7	Reliabel
Kualitas persepsian(X2)	0,726	3	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,680	7	Reliabel

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2016

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek, kualitas persepsian, dan keputusan pembelian mempunyai nilai *cronbach apha* > 0,6. Hal ini berarti bahwa instrumen variable-variabel yang digunakan reliabel sebagai alat ukur.

E. Analisis Regresi Linear Berganda

1. Uji Regresi Berganda

Hasil uji regresi berganda untuk menguji pengaruh citra merek dan kualitas persepsian terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota

Yogyakarta dalam penelitian ini tampak pada tabel berikut:

Tabel 4.9. Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	B	t hitung	Sig.
Konstanta	13,813	5,887	0,000
Citra merek (X1)	0,149	2,097	0,039
Kualitas persepsian (X2)	0,533	2,940	0,004

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2016

Dari hasil uji regresi berganda pada tabel 4.9 secara matematis dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 13,813 + 0,149X_1 + 0,533X_2$$

Konstanta (a) sebesar 13,813 artinya besarnya nilai keputusan pembelian sebesar 13,813 dengan asumsi faktor-faktor lain bernilai nol yang dalam hal ini citra merek dan kualitas persepsian.

Koefisien regresi variabel citra merek (b_1) sebesar 0,149. Artinya, setiap peningkatan nilai citra merek sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,149 satuan.

Koefisien regresi variabel kualitas persepsian (b_2) sebesar 0,533. Artinya, setiap peningkatan nilai kualitas persepsian sebesar 1 satuan itu akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,533 satuan.

2. Hasil Pengujian Hipotesis

a) Uji F atau Uji Simultan

Uji F statistik digunakan untuk menguji pengaruh citra merek dan kualitas persepsian secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Berikut hasil uji F pada pengujian regresi dalam penelitian ini:

Tabel 4.10. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64,330	2	32,165	7,955	,001 ^b
	Residual	392,180	97	4,043		
	Total	456,510	99			

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung 7,955 dengan nilai signifikansi 0,001 ($p < 0,05$). Artinya bahwa variabel citra merek dan kualitas persepsian berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

b) Uji t atau Uji Parsial

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan kriteria pengambilan keputusan jika probabilitas $> 0,05$ maka hipotesis ditolak dan sebaliknya jika probabilitas $< 0,05$ maka hipotesis diterima.

a) Hasil uji t variabel citra merek terhadap keputusan pembelian

Tabel 4.11 Hasil Uji t Citra Merek

Variabel	B	t hitung	Sig.
Citra merek (X1)	0,149	2,097	0,039

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2016

Hasil uji t pada variabel citra merek, diperoleh koefisien regresi 0,149, nilai t hitung 2,097 dengan nilai signifikansi 0,039 ($p < 0,05$). Artinya bahwa variabel citra merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b) Hasil uji t variabel kualitas persepsian terhadap keputusan pembelian

Tabel 4.12 Hasil Uji t Kualitas persepsian

Variabel	B	t hitung	Sig.
Kualitas persepsian(X2)	0,533	2,940	0,004

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2016

Hasil uji t pada variabel kualitas persepsian, diperoleh koefisien regresi 0,533, nilai t hitung 2,940 dengan nilai signifikansi 0,004 ($p < 0,05$). Artinya bahwa variabel kualitas persepsian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dari hasil uji regresi berganda menunjukkan seberapa besar variabel dependen (keputusan pembelian) bisa dijelaskan oleh variabel independen yaitu: citra merk dan kualitas persepsian.

Tabel 4.13. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,375 ^a	,141	,123	2,01075

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2016

Hasil koefisien determinasi (R^2) variabel citra merk dan kualitas persepsian sebesar 0,141. Hal ini berarti variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh citra merk dan kualitas persepsian sebesar 14,1%, sedangkan sisanya adalah 85,9% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

F. Pembahasan

1. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Persepsian Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji regresi diperoleh nilai F hitung 7,955 dengan nilai signifikansi 0,001 ($p < 0,05$). Artinya bahwa variabel citra merk dan kualitas persepsian berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik citra merek dan kualitas persepsian akan mempengaruhi keputusan pembelian produk. Dalam melakukan keputusan pembelian produk Eiger di Kota Yogyakarta ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan salah satunya adalah citra merek. Diantara strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan, perusahaan dihadapkan pada keputusan pemberian merek. Untuk menciptakan merek yang kuat perusahaan harus membangun misi untuk *image* (citra) dan visi bagaimana *image* merek tersebut.

Membangun *brand image* (citra merek) yang positif dapat dicapai dengan program pemasaran yang kuat dengan menonjolkan kelebihan produk dan yang membedakannya dengan produk lain. *Brand image* yang positif dibenak konsumen akan memicu konsumen untuk mereferensikannya kepada orang lain. Citra merek yang dibarengi dengan kualitas persepsian menjadi penting untuk bisa mendapatkan kepercayaan dari konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Kepercayaan yang muncul dibenak konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk tersebut karena produk tersebut memiliki citra merek dan kualitas persepsian yang

baik di mata konsumen. Semakin tinggi citra merek dan tingkat persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa maka akan semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2015) dengan judul "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Persepsian Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik (Studi Pada Konsumen Di Mirota Batik Yogyakarta)". Menyatakan bahwa citra merek dan kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji regresi pada variabel citra merek, diperoleh koefisien regresi 0,149, nilai t hitung 2,097 dengan nilai signifikansi 0,039 ($p < 0,05$). Artinya bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik citra merek akan mempengaruhi keputusan pembelian produk Eiger. Hal ini diperkuat pendapat Kotler (2009) menyebutkan citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu : pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental.

Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

Semakin tinggi citra merek suatu produk maka semakin tinggi pula nilai prestis yang didapat oleh konsumen. Keberadaan merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahkan menjadi pelanggan setia produk tersebut. *Brand* (merek) yang kuat dapat menjadi salah satu keunggulan bersaing. *Brand* tidak hanya sekedar identitas suatu produk dan sebagai pembeda saja dengan produk pesaing, melainkan lebih dari hal itu. *Brand* memiliki ikatan emosional istimewa yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan. Beberapa produk dengan kualitas, model, karakteristik tambahan, serta kualitas yang relatif sama dapat memiliki nilai yang berbeda di pasar karena adanya perbedaan persepsi mengenai merek dalam benak konsumen.

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Apabila perusahaan berhasil menciptakan *image* yang positif dan kuat maka hasilnya akan dirasakan dalam jangka panjang terlebih jika selalu mampu memeliharanya yaitu dengan selalu konsisten memberikan dan memenuhi janji yang melekat pada citra yang sengaja dibentuk tersebut. Merek yang memiliki *image* yang baik akan memicu konsumen melakukan *word of mouth* dikarenakan konsumen percaya terhadap merek (Ismail dan Spinelli, 2012).

Pada akhirnya, citra merek tetap memegang peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek menurut Kotler (2000) adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian sangatlah penting dan citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif (Pratiwi, 2010). Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Ramadhan (2014), Romadhoni (2015), Lestari (2015), hasil penelitian ini menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra Merek terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Persepsian Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji regresi pada variabel kualitas persepsian, diperoleh koefisien regresi 0,533, nilai t hitung 2,940 dengan nilai signifikansi 0,004 ($p < 0,05$). Artinya bahwa variabel kualitas persepsian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas persepsian akan mempengaruhi keputusan pembelian produk Eiger.

Hal ini diperkuat oleh pendapat Sadat (2009), mengatakan kualitas persepsian menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan produk. Respon ini adalah persepsi yang terbentuk dari pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan merek melalui komunikasi yang dibangun oleh pemasar. Tentu saja kondisi ini harus terus dijaga melalui pengembangan kualitas yang baik secara berkesinambungan.

Kualitas produk terhadap keputusan pembelian sangat erat kaitannya. Konsumen pasti ingin mendapatkan produk yang menurut pandangannya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bernadine (2014), Desiana (2015), Lestari (2015), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam Proses keputusan pembelian sebelum menentukan untuk melakukan tindakan pembelian suatu produk, konsumen tentu saja memiliki kualitas perspsian terhadap produk. Menurut Simamora dalam Pane dan Rini (2013), Kualitas persepsian adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk – produk lain. persepsi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Dowling dalam (Farizi dan Syaefullah, 2013) persepsi terhadap resiko (*perceived risk*) adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah akitivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata. Hal ini merupakan masalah yang senantiasa dihadapi konsumen dan menciptakan suatu kondisi yang tidak pasti misalkan ketika konsumen menentukan pembelian produk baru, dan konsumen juga pasti memiliki motivasi tertentu yang diharapkan akan tercapai sesudah melakukan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2009) kualitas persepsian tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Jika

konsumen memberikan persepsi yang positif terhadap seluruh atribut yang melekat pada suatu produk, maka timbul tanggapan bahwa produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya selanjutnya dapat memicu keputusan untuk membeli produk. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bernadine (2014), Desiana (2015), Lestari (2015), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Uji Determinasi (R^2)

Hasil koefisien determinasi (R^2) variabel citra merek dan kualitas persepsian sebesar 0,141. Hal ini berarti variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh citra merek dan kualitas persepsian sebesar 14,1%, sedangkan sisanya adalah 85,9% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini seperti kualitas produk, iklan, harga.

Hal ini diperkuat oleh pendapat Kotler (2009) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Jadi, pada dasarnya produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan masyarakat atau konsumen. Bagi perusahaan yang memproduksi suatu produk atau jasa, produk adalah alat atau sarana untuk mencapai sasaran, yaitu keuntungan perusahaan atau tujuan tertentu. Pengembangan kualitas produk dalam keputusan pembelian sangat penting dan kualitas produk yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Khuzaini (2015), hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2009) Iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang dan jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Tujuan umum iklan adalah untuk menginformasikan atau membujuk dan mengingatkan pembeli mengenai keberadaan suatu produk atau jasa yang pada akhirnya dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Perdana (2010), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan karena semua elemen lainnya melambangkan biaya. Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wiratama (2012), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.