

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TAS, JAKET DAN SEPATU  
EIGER ( STUDI KASUS PADA MAHASISWA KEHUTANAN  
UNIVERSITAS PAPUA)**

Samuel Z Heipon<sup>1</sup>, Makarius Bajari<sup>2</sup>, Ismi Haryati<sup>3</sup>  
Jurusa Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Papua<sup>123</sup>

Email:

Correspondence : [makarius1971@gmail.com](mailto:makarius1971@gmail.com)

***Abstract***

*This research aims to analyze product quality, price and brand variables on purchasing decisions for Eiger bags, jackets and shoes among students at the Faculty of Forestry, University of Papua.*

*The type of research used is a qualitative approach to associative types of problems. The population in the research were students of the Faculty of Forestry, University of Papua who had used Eiger products in student activities and the sample in the research was 73 respondents using the Slovin method as a sampling method. The data collection method uses primary data, namely observation, interviews and questionnaires and secondary data, namely books, journals, articles and internet sites. This research instrument uses a Likert scale with a data analysis method, namely multiple linear regression analysis.*

*The results of this research show that the independent variable, namely product quality, has no effect on purchasing decisions, but the other two independent variables, price and brand, have a partially significant effect on purchasing decisions and the results of simultaneous testing of the independent variables, namely product quality, price and brand, simultaneously influence purchasing decisions. Eiger bags, jackets and shoes.*

***Keywords: Product Quality, Price, Brand, Purchase Decision***

***Abstrak***

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variabel kualitas produk, harga dan merek terhadap keputusan pembelian produk tas, jaket dan sepatu Eiger pada mahasiswa Fakultas Kehutanan Universitas Papua.

Jenis penelitian yang digunakan pendekatan kualitatif dengan jenis permasalahan asosiatif. Populasi dalam penelitian yaitu mahasiswa/i Fakultas Kehutanan Universitas Papua yang telah menggunakan produk Eiger dalam aktifitas mahasiswa dan sampel dalam penelitian sebanyak 73 responden dengan menggunakan metode slovin sebagai metode pengambilan sampel. Metode pengambilan data menggunakan data primer yaitu observasi, wawancara dan kuesioner dan data sekunder yaitu buku, jurnal, artikel dan situs internet. Instrumen penelitian ini menggunakan skala likert dengan metode analisis data yaitu analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi dua variabel bebas lainnya harga dan merek berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dan hasil pengujian simultan variabel bebas yaitu kualitas produk, harga dan merek secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tas, jaket dan sepatu Eiger.

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Merek, Keputusan Pembelian**

## **PENDAHULUAN**

Pada dunia marketing saat ini perusahaan bukan hanya berhadapan dengan kondisi persaingan tetapi juga berhadapan dengan konsumen yang memiliki keinginan dan kebutuhan yang sangat tinggi, sehingga perusahaan harus memiliki konsumen yang loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Munculnya persaingan yang ketat, membuat perusahaan harus dapat berkembang dan bertahan hidup. Seperti yang dikemukakan oleh Shinta (2017), Salah satu hal penting yang harus dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dan terus menggarap konsumen potensial yang baru agar jangan sampai konsumen lari atau pergi meninggalkan perusahaan.

Dalam hal memproduksi suatu produk, perusahaan tidak dapat bertahan apabila tidak ada yang membeli produk yang ditawarkan, salah satu cara untuk memenangkan persaingan yaitu dengan memenangkan hati konsumen dalam hal pemenuhan kebutuhan, setiap produsen harus jeli dalam melihat peluang dan keinginan konsumen yang sangat bermacam-macam. Dengan demikian kunci

keberhasilan perusahaan terletak pada kemampuan perusahaan dalam mempertahankan konsumennya. Sehingga akan semakin kuat dalam mempertahankan produknya dalam persaingan pasar. Tetapi apabila perusahaan tidak mampu dalam mempertahankan konsumennya maka perusahaan akan kalah dalam persaingan pasar.

Dalam proses pemasaran suatu produk setiap perusahaan dipengaruhi oleh keputusan pembelian dari setiap konsumen, menurut Rusmawati (2019), keputusan pembelian adalah sebuah proses yang digunakan untuk mengevaluasi menilai seberapa besar perilaku alternatif dalam memilih suatu produk. Keputusan pembelian konsumen melibatkan kepercayaan setiap konsumen terhadap suatu produk sehingga muncul rasa percaya diri atas tindakan yang dilakukan dalam pengambilan keputusan pembelian setiap konsumen. Adapun berapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian salahsatunya adalah kualitas produk.

Kualitas produk juga menjadi salahsatu tolak ukur terhadap keputusan pembelian setiap konsumen seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2016), kualitas produk adalah suatu produk dalam bentuk barang atau jasa yang memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen secara fisik dari suatu produk yang menunjukan pada peralatan atau bahan yang digunakan dalam suatu produk. Kualitas produk juga sangat penting dalam menjalankan suatu bisnis, kualitas produk yang baik, mampu memberikan rasa percaya diri konsumen untuk pengambilan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, Selain faktor kualitas produk adapun faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu salah satunya adalah harga.

Penetapan harga merupakan salahsatu masalah bagi perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali, hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memiliki suatu produk baru atau ketika perusahaan memperkenalkan produk lamanya kepada saluran distribusi barunya. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016), harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi setiap perusahaan, harga adalah sejumlah nilai yang dicantumkan sebagai alat ukur nilai suatu barang untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk atau jasa. Harga juga memiliki peran penting dalam proses keputusan pembelian suatu produk. Harga juga dapat membantu konsumennya untuk memutuskan jenis barang yang akan di miliki oleh setiap konsumen. Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan dalam penetapan harga salahastunya kualitas merek untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang memiliki harga tinggi tetapi memiliki merek yang sudah di kenal konsumen baik.

Setiap perusahaan yang mengeluarkan produk untuk di perjual belikan harus memiliki merek yang dapat dikenali oleh konsumen. Merek adalah janji untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek terbaik menjadi jaminan mutu menurut seorang eksekutif pemasaran, merek dapat menyampaikan empat tingkatan yaitu, atribut, manfaat, nilai, kepribadian yang dapat menggambarkan produk. Saat ini, sudah banyak tersebar produk Tas, Jaket dan Sepatu yang digunakan oleh kalangan masyarakat dan juga oleh setiap konsumen, namun setiap konsumen membutuhkan produk yang memiliki kualitas produk yang baik untuk menunjang kebutuhan konsumennya, Eiger adalah

salah satu perusahaan yang memproduksi Tas, Jaket dan sepatu yang sudah dikenal luas di seluruh wilayah indonesia.

Eiger atau PT.Eigerindo Multi Produk Industri adalah perusahaan dan merek yang berasal dari indonesia, yang memproduksi pakaian dan peralatan rekreasi alam, perusahaan ini memproduksi produk untuk kegiatan mendaki gunung, berkemah, dan panjat tebing seperti tas, jaket dan sepatu. Eiger didirikan pada tahun 1993, memiliki kantor pusat di Bandung . Dengan demikian perusahaan (EIGER) melihat peluang produksi terhadap kebutuhan fasilitas penunjang segala kegiatan penjelajah hutan di indonesia, terlebih khususnya perlengkapan bagi mahasiswa fakultas kehutanan yang melakukan kegiatan kemahasiswaannya dilakukan di kawasan hutan

Kebutuhan mahasiswa dalam hal perlengkapan kegiatan lapangan, setiap mahasiswa harus mengeluarkan keuangan yang lumayan tinggi untuk perlengkapan mereka, dimana peralatan yang digunakan setiap mahasiswa memiliki tingkat harga yang tinggi namun memiliki kualitas yang tinggi, di balik hal ini mampukah setiap mahasiswa yang memiliki kebutuhan terhadap perlengkapan yang digunakan berupa tas, jaket, dan sepatu yang memiliki tingkat harga yang berbeda, mampukah mahasiswa kehutanan melengkapi kebutuhan yang diinginkan.

Banyak hal yang akan dipertimbangan oleh seorang mahasiswa untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu produk. Maka dengan demikian Eiger merancang sebuah produk tas, jaket, sepatu berkualitas dengan harga yang terjangkau bagi seorang mahasiswa serta dapat pula memenuhi kebutuhan mahasiswa Fakultas Kehutanan Universitas Papua ketika sedang melakukan penelitian ke alam. Tas, jaket, sepatu ini sangat cocok untuk mahasiswa Fakultas

Kehutanan Universitas Papua karena mahasiswa Fakultas Kehutanan Universitas Papua lebih banyak praktek langsung ke alam dari pada menerima teori didalam ruangan. Selain itu tas, jaket, dan sepatu Eiger enteng dan ringan untuk dibawa ketempat penelitian. Tas, jaket, sepatu ini juga memiliki teknologo kedap kedap air yang baik digunakan pada alam terbuka.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka peneliti tertarik melakukan suatu penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Tas, Jaket dan Sepatu Eiger (Studi Kasus Mahasiswa/i Fakultas Kehutanan Universitas Papua)”**.

#### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.dengan tujuan untuk menguji yang telah ditetapkan. Penelitian termasuk kedalam penelitian asosiatif atau hubungan antara dua variabel atau lebih bertujuan untuk menguji setiap hipotesis dalam bentuk hubungan antara fariabel.

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Kehutanan Universitas Papua dan dilaksanakan pada tanggal 20 Februari 2023 – 10 Agustus 2023.

Populasi merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang menjadi suatu sumber data penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi S1 angkatan 2017, 2018 dan 2019 pada Fakultas Kehutanan Universitas Papua yang menggunakan produk Eiger. Total Populasi pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 1**  
**Populasi Penelitian**

No	Angkatan	Jumlah mahasiswa
1	2017	59 Orang
2	2018	100 Orang
3	2019	121 Orang
Jumlah		280 Orang

Untuk jumlah sampel total yang digunakan sebagai responden dalam menjawab kuesioner, penelitian menggunakan rumus penentuan sampel dari yang dirumuskan oleh Slovin dalam (Sugiyono 2018) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2} \dots\dots\dots(\text{persamaan 1})$$

Keterangan

n : jumlah sampel

N : jumlah seluruh populasi

e : nilai eror (0,1)

Langkah selanjutnya untuk menghitung jumlah masing-masing sampel di tiap angkatannya penulis menggunakan teknik *Proportionnate stratified random sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *proportionate stratified random sampling* adalah teknik yang digunakan bilah populasi mempunyai anggota/ unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional.

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n \dots\dots\dots(\text{persamaan 2})$$

Keterangan:

ni : jumlah sampel divisi

Ni : jumlah populasi tiap angkatan

N : total populasi keseluruhan

n : total sampel menurut slovin

Diawali dengan menghitung total sampel mahasiswa (n) menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{280}{1 + 280 (0.1)^2}$$

**n = 73..... persamaan(3)**

Dari hasil perhitungan sampel mahasiswa diatas langkah selanjutnya adalah menghitung jumlah sampel tiap angkatan (ni) menggunakan rumus *proportionate stratified random sampling*. Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel 3.2 perhitungan jumlah sampel tiap angkatan berikut ini :

<b>Tabel 2</b>			
<b>Perhitungan Jumlah Sampel Berdasarkan Angkatan</b>			
<b>No.</b>	<b>Angkatan</b>	<b>Perhitungan</b>	<b>Jumlah</b>
1	2017	59/ 280 x 73	15 orang
2	2018	100/280 x 73	26 orang
3	2019	121 / 280 x 73	32 orang
Jumlah			73 orang

Untuk memperoleh data yang dikehendaki sesuai dengan permasalahan dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan teknik pengumpulan data Observasi, Wanwancara, Studi Pustaka dan Kuesioner.

Adapun metode Penelitian Ini Menggunakan Skala Likert Dengan Metode Analisis Data Yaitu Uji Instrumen (Uji Validitas Dan Uji Reabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolineritas Dan Uji Heteroskedastistas), Uji Hopotesis (Uji Parsial Dan Uji Simultan), Analisis Linier Berganda Dan Uji Determinasi Koefisien.



## PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

- a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dari 73 responden, terdapat sebanyak 45 responden atau dengan presentase 45% responden berjenis kelamin perempuan dan sebanyak 28 responden atau dengan presentase 28% responden berjenis kelamin laki-laki. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden berjenis kelamin perempuan.
- b. Karakteristik Responden berdasarkan tahun angkatan 73 responden, angkatan 2019 lebih banyak melakukan pembelian produk tas, jaket dan sepatu merek Eiger yaitu berjumlah 32 responden atau sebesar 43,84%, sedangkan angkatan 2018 hanya berjumlah 26 responden atau sebesar 35,61%, sedangkan angkatan 2017 berjumlah 15 responden atau sebesar 20,54%.

### Uji Validitas

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Validitas Item-Item Variabel**

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,684	0,227	Valid
	X1.2	0,793	0,227	Valid
	X1.3	0,601	0,227	Valid
	X1.4	0,539	0,227	Valid
	X1.5	0,518	0,227	Valid
	X1.6	0,531	0,227	Valid
	X1.7	0,793	0,227	Valid
	X1.8	0,555	0,227	Valid
	X1.9	0,760	0,227	Valid
	X1.10	0,539	0,227	Valid
	X2.1	0,362	0,227	Valid
	X2.2	0,877	0,227	Valid

<b>Harga (X2)</b>	X2.3	0,760	0,227	<b>Valid</b>
	X2.4	0,770	0,227	<b>Valid</b>
	X2.5	0,683	0,227	<b>Valid</b>
	X2.6	0,833	0,227	<b>Valid</b>
<b>Merek (X3)</b>	X3.1	0,727	0,227	<b>Valid</b>
	X3.2	0,841	0,227	<b>Valid</b>
	X3.3	0,865	0,227	<b>Valid</b>
	X3.4	0,812	0,227	<b>Valid</b>
	X3.5	0,758	0,227	<b>Valid</b>
	X3.6	0,835	0,227	<b>Valid</b>
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	X3.7	0,860	0,227	<b>Valid</b>
	Y.1	0,810	0,227	<b>Valid</b>
	Y.2	0,724	0,227	<b>Valid</b>
	Y.3	0,827	0,227	<b>Valid</b>
	Y.4	0,854	0,227	<b>Valid</b>
	Y.5	0,891	0,227	<b>Valid</b>

Diketahui bahwa  $r \text{ hitung} > 0,227$  sehingga seluruh pertanyaan yang ada di Kuesioner pada Variabel Kualitas Produk(X1), Harga(X2), Merek(X3), Keputusan Pembelian(Y) dikatakan valid dan dapat digunakan dalam pengambilan data.

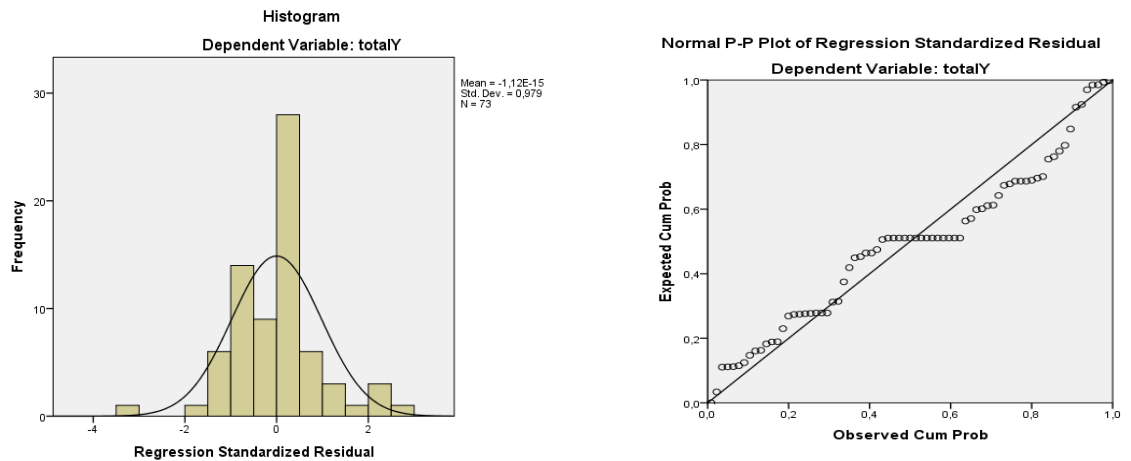
### Hasil Uji Reabilitas

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Realibilitas Item-Item Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpa</b>	<b>Nilai kritis</b>	<b>Keterangan</b>
Kualitas produk	0,842	0,60	<i>Reliabel</i>
Harga	0,813	0,60	<i>Reliabel</i>
Merek	0,951	0,60	<i>Reliabel</i>
Keputusan pembelian	0,889	0,60	<i>Reliabel</i>

Dari hasil pengujian realibilitas terhadap variabel kualitas produk, harga, merek dan keputusan pembelian maka semua variabel reliabel.

## Hasil Uji Asumsi Klasik



**Gambar 1. Hasil Uji Asumsi Klasik**

Pada gambar P-plot Regression Standard terlihat bahwa penyebaran titik-titik berada di sekitar diagonal serta mengikuti arah garis diagonal. Menunjukkan bahwa model regresi terdistribusi normal.

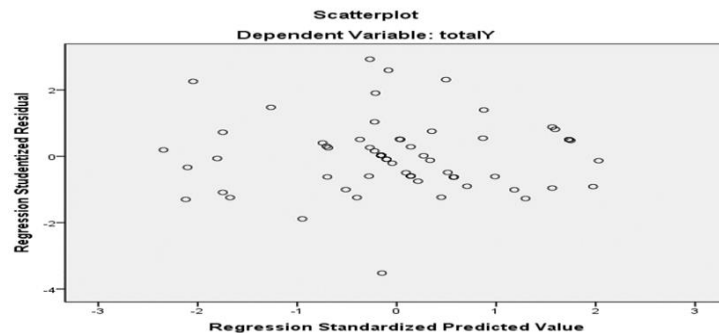
## Hasil Uji Multikolinieritas

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Multikolinieritas Item-Item Variabel**

<i>Coefficients</i>		Collinearity Statistics	
Variabel Independen		Tolerance	VIF
1	Kualitas produk	0,181	5,518
	Harga	0,128	7,835
	Merek	0,194	5,145

Setiap variabel independen Kualitas Produk(X1), Harga (X2) dan merek (X3) tidak ada yang memiliki nilai tolerance  $> 0,10$  dan nilai  $VIF < 0,10$ . Hasil ini menunjukkan bahwa pada persamaan regresi tidak terjadi multikolinieritas.

## Hasil Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Diketahui titik-titik yang terdapat pada gambar *scatterplot* menyebar secara acak serta menyebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan harga.

## Hasil Uji Linier Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Regresi linier berganda dilakukan untuk mengukur seberapa besarnya pengaruh Variabel independen Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Merek (X3) terhadap Variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) Ghozali (2016).

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,733	1,420	,516	,607
	totalX1	,133	,079	,205	,096
	totalx2	,307	,138	,323	,029
	totalx3	,286	,082	,412	,001

Berdasarkan pengujian linear berganda maka hasil persamaannya adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

### Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

*Model Summary<sup>b</sup>*

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,903 <sup>a</sup>	,815	,807	1,151

a. Predictors: (Constant), totalx3, totalX1, totalx2

b. Dependent Variable: totalY

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan nilai *R square* sebesar 0,815 hal ini berarti 81,5% variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Merek (X3) dan sisanya sebesar  $100\% - 81,5\% = 18,5\%$  adalah variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian tapi tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

### Hasil Uji Hipotesis

#### Ujin Parsial

Uji parsial digunakan didalam penelitian ini untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh dari satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , signifikan  $t > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Sebaliknya jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , signifikan  $t < (a) 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Parsial**

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	403,061	3	134,354	101,452	,000 <sup>b</sup>
	Residual	91,377	69	1,324		
	Total	494,438	72			

a. Dependent Variable: totalY

b. Predictors: (Constant), totalx3, totalX1, totalx2

### Uji Simultan

Dari hasil uji f pada tabel 8 diperoleh nilai f hitung 101,452 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Berdasarkan tabel f dengan taraf signifikan ( $\alpha$ ) 0,05 pada derajat kebebasan  $df_1 (k-1) = 4-1 = 3$  dan  $df_2 = (n-k) = 73- 3 = 70$ , maka nilai f tabel yang diperoleh 2,74. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa nilai signifikan  $0,000 < (\alpha) 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, artinya variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Merek (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

### Pembahasan

#### 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini diperoleh bahwa Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, disebabkan karena sebagian responden tidak terlalu melihat mengenai kualitas produk khususnya produk eiger yang dimaksudkan dalam penelitian ini, karena sebagian konsumen atau responden percaya dengan kualitas yang ditawarkan oleh produk eiger. Dengan begitu, untuk melakukan keputusan pembelian responden cukup percaya dengan hanya melihat merek dan harga dari produk tersebut.

## **2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil pengolahan data diperoleh bahwa variabel harga (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya variabel harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian tas, jaket dan sepatu Eiger pada mahasiswa kehutanan Universitas Papua. Hal ini dapat dilihat bahwa banyak mahasiswa kehutanan ataupun sebagian besar responden yang menggunakan produk tas, jaket dan sepatu yang ditawarkan oleh perusahaan Eiger untuk digunakan dalam menunjang aktivitas lapangan mereka dan ini membuktikan bahwa harga yang ditawarkan dari eiger masih dapat dijangkau oleh responden. Dengan kata lain, harga produk masih sesuai dengan standar harga dan kualitas produk yang ditawarkan.

## **3. Pengaruh merek Terhadap Keputusan pembelian**

Hasil pengujian menunjukan bahwa merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aditiya Hangga supangkat (2017) yang menyatakan bahwa merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimana penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nurmin dkk (2018) dimana penelitian ini mengemukakan bahwa berdasarkan hasil pengujian regresi linier menyampaikan bahwa variabel merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Merek Terhadap Kepuasan Pembelian**

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aditiya Hangga Supangkat (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan

merek secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal yang sangat berarti bagi perusahaan untuk lebih mengembangkan perusahaan Eiger dengan cara mempertahankan kualitas produk, harga dan merek yang dimiliki oleh Eiger. Menurut Sutisna (2019), manfaat yang didapatkan apabila kualitas produk, harga dan merek dipertahankan, konsumen akan merasa loyal terhadap produk yang dimiliki oleh Eiger. Perusahaan dapat mempertahankan lini produk dengan memanfaatkan hal positif yang telah terbentuk terhadap produk Eiger.

## **SIMPULAN**

1. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Secara parsial atau uji t variabel Kualitas Produk (X1) tidak mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan nilai t hitung  $1.686 > t \text{ tabel } 1.667$  dengan nilai sig  $0,096 < \text{batas signifikansi } (\alpha) (0,05)$ . Kualitas Produk (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap seberapa besar keputusan pembelian setiap konsumen terlebih khusus pada mahasiswa Fakultas Kehutanan Universitas Papua.
2. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan terdapat pengaruh antara variabel Harga (X2) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Secara parsial atau uji t variabel Harga (X2) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan nilai t hitung  $2.230 > t \text{ tabel } 1.667$  dengan



tingkat signifikansi  $0,029 < \text{batas signifikansi } (\alpha) (0,05)$ . Variabel harga (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengujian diperoleh menunjukkan maka (H02) ditolak dan (Ha2) diterima. Artinya dapat disimpulkan bahwa kualitas produk sangat mempengaruhi seberapa besar keputusan pembelian produk tas, jaket dan sepatu Eiger pada mahasiswa Fakultas Kehutanan Universitas Papua.

3. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel merek (X3) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Secara parsial atau uji t variabel merek (X3) mempunyai pengaruh positif yang dominan terhadap keputusan pembelian (Y) . dengan nilai t hitung  $3.507 > t$  tabel 1.667 dengan tingkat signifikansi  $0,001 > \text{batas signifikansi } (\alpha) (0,05)$ . Variabel merek (X3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil diperoleh maka (H03) ditolak dan (Ha3) diterima. Artinya dapat disimpulkan bahwa merek dapat mempengaruhi seberapa besar keputusan pembelian tas, sepatu dan sepatu Eiger pada mahasiswa Fakultas Kehutanan Universitas Papua.
4. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk (X1), harga (X2) dan merek (X3) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) tas, jaket dan sepatu Eiger. Hal ini dapat dibuktikan dengan uji hipotesis secara simultan (uji f) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan merek (X3) diperoleh nilai signifikan 0,000 dimana nilai signifikan lebih kecil dibandingkan dengan taraf nilai signifikan 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$  dan nilai f hitung  $= 101,452 > f$  tabel

= 2,74. kualitas produk(X1), harga (X2), merek (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) tas, jaket dan sepatu Eiger pada mahasiswa Fakultas Kehutanan Univeristas Papua. Artinya adapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X1), harga (X2) dan merek (X3) sangat mempengaruhi keputusan pembelian (Y) tas, jaket dan sepatu Eiger pada mahasiswa fakultas kehutanan universitas papau.

## **REKOMENDASI**

### **1. Bagi perusahaan**

PT. Eigerindo Multi Industri agar lebih dapat memperhatikan kualitas produk pada indikator estetik produk, dan juga dapat memperhatikan tingkat harga pada indikator daya saing harga, dan tidak lupa untuk menjaga nama baik dari sebuah merek pada indikator keunggulan untuk tetap meningkatkan keputusan pembelian menjadi pilihan utama dalam indikator pilihan produknya. Dimana dalam penelitian ini pada empat variabel ini terdapat beberapa indikator dari variabel diatas yang kurang dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Kehutanan Universitas Papua.

### **2. Bagi peneliti selanjutnya**

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian dan tidak hanya pada produk tas, jaket dan sepatu bermerek Eiger tapi dapat pula dilakukan di produk produk Eiger yang lainnya seperti tenda, sandal dan masih banyak produk-produk Eiger lainnya dan bukan hanya pada mahasiswa Fakultas Kehutanan Universitas Papua saja melainkan pada mahasiswa fakultas lain misalnya pada Fakultas Teknik dan juga pada masyarakat luas yang merupakan

konsumen dari produk Eiger. Dalam penelitian ini peneliti telah meneliti 3 variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk, harga dan merek. Bagi peneliti selanjutnya bisa meneliti variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian misalnya promosi, lokasi, ekuitas merek dan distribusi.

## **REFERENSI**

- Dinawan R. Muhammad, 2010. Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Volume IX, No. 3, Desember 2010, halaman 335 - 369*
- Nalendra Ara, 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Produksi Tiongkok Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Hp Android Xiaomi); *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online) JMM Online Vol. 3 No. 12 Desember (2019) 1171-1181*
- Yustiwan Ody dan Prijati, 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 2, Februari 2019.*