

KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER

Agil Riroj Abdul Rohman¹, Agus Budi Santosa²
Universitas Stikubank Semarang^{1,2}
agilsiroj2812@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk (Variabel X1), Citra Merek (Variabel X2) dan *Electronic Word Of Mouth* (Variabel X3) terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer yang didapat melalui penyebaran kuesioner, dan studi kepustakaan. Teknik analisis data dimulai dari penyusunan data, tabulasi data hingga tahap pengujian. Berdasarkan dari hasil perhitungan penelitian analisis Regresi linier berganda. Nilai koefisien determinasi (R^2) dapat diperoleh hasil dari variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2) dan *electronic word of mouth* (X3) memengaruhi sebesar 77,2% (0,772) terhadap keputusan pembelian (Y), sisanya 22,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini. Simpulan, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci: Citra Merek, *Electronic Word Of Mouth*, Kualitas Produk

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of Product Quality (Variable X1), Brand Image (Variable X2) and Electronic Word of Mouth (Variable X3) on purchasing decisions for Eiger products. The method used in this research is quantitative methods. The data collection technique used by researchers in this research is using primary data obtained through distributing questionnaires and literature study. Data analysis techniques start from data preparation, data tabulation to the testing stage. Based on the results of research calculations, multiple linear regression analysis. The coefficient of determination (R^2) value can be obtained from the variables product quality (X1), brand image (X2) and electronic word of mouth (X3) which influence 77.2% (0.772) of the product decision (Y), the remaining 22.8 % influenced by other factors outside this research. In conclusion, product quality and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions, while electronic word of mouth has no effect on purchasing decisions

Keywords: Brand Image, *Electronic Word Of Mouth*, Product Quality

PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan teknologi begitu pesatnya, salah satu bentuk dari teknologi ialah Internet, dampak dari perkembangan teknologi dapat di lihat dari perubahan gaya hidup masyarakat. Sebagaimana dapat dilihat dari gaya hidup

masyarakat sekarang yang banyak menggunakan internet sebagai media transfer data dan informasi.

Dampak yang dapat di rasakan kini akibat pesatnya perkembangan teknologi yaitu terjadinya perubahan gaya berbelanja masyarakat. Masyarakat pada masa dulu melakukan kegiatan belanja secara tradisional atau dengan bertemu secara tatap muka dan bertransaksi secara langsung antara penjual dan pembeli, namun seiring berkembangnya teknologi masyarakat mulai beralih melakukan kegiatan belanja *Online* terutama masyarakat perkotaan dengan segala kesibukan dan keterbatasan waktu yang di miliki, mereka memilih beralih ke kegiatan belanja *Online* yang lebih mudah di lakukan di kondisi apapun dan dimanapun berada dengan menggunakan *e-commerce*. Pesatnya pertumbuhan *e-commerce* memberikan dampak nyata pada komunikasi pemasaran, dahulu sistem penyebaran komunikasi konsumen di lakukan secara langsung dari mulut ke mulut atau biasa disebut dengan istilah *asing word of mouth*. Sekarang penyebaran komunikasi berubah menjadi berbasis online atau disebut *electronic word of mouth*. Ada banyak produk yang tersaji untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, mulai dari produk pangan, *furniture*, dan sandang atau *fashion*, produk pada bidang *fashion* sendiri memiliki berbagai macam produk sesuai kebutuhan seperti *fashion* resmi/formal, *bohemian*, *casual* dan *mountaineering*, salah satu produk *fashion mountaineering* adalah Eiger.

Eiger merupakan perusahaan di bidang manufaktur dan ritel peralatan yang cukup terkenal di Indonesia. Perusahaan yang memiliki nama PT Eigerindo Multi Produk Industri ini didirikan oleh Ronny Lukito sejak 1989 silam di Bandung. Adapun kata Eiger yang digunakan sebagai nama perusahaan terinspirasi dari sebuah gunung yang berada di Alpen Bernese, Swiss, bernama Eiger yang memiliki ketinggian 3.970 meter di atas permukaan laut. Eiger diluncurkan sebagai produk dalam negeri untuk memenuhi berbagai kebutuhan perlengkapan dan peralatan untuk gaya hidup para penggiat alam terbuka. Kini, Eiger menyediakan tiga kategori produk utama, yaitu *mountaineering* yang berfokus pada kegiatan pendakian gunung, *Riding* yang berorientasi pada penjelajahan sepeda motor, dan *Authentic* 1989 yang terinspirasi dari gaya klasik pencinta alam dengan desain yang lebih *casual* dan *stylish*. Eiger telah menghasilkan berbagai brand berkualitas, seperti *Export*, *Bodypack*, dan *Outlive*.

Perusahaan Eiger juga memanfaatkan teknologi *platform online* untuk memasarkan serta menjual produknya. Konsumen dapat dengan mudah berbelanja peralatan *outdoor* yang diinginkan hanya dengan menggunakan *smartphone* dan tanpa keluar dari rumah. Konsumen bebas memilih dengan melihat harga dan ulasan-ulasan yang tersedia di kanal *platform online* sebelum terjadinya keputusan pembelian. Persaingan yang ketat diantara perusahaan juga dapat dilihat melalui penjualan, produk terpopuler, rating, serta pengikut dalam *platform online*.

Keputusan pembelian merupakan proses berpikir di mana seseorang mengevaluasi berbagai pilihan produk dan memutuskan untuk memilih produk di antara pilihan yang tersedia. Keputusan pembelian konsumen yang besar dapat menyebabkan volume penjualan yang tinggi, sehingga pendapatan perusahaan juga mengalami kenaikan. Bisnis dapat memperoleh pendapatan yang signifikan jika memperhatikan dan mempertimbangkan keputusan pembelian konsumen atas barang atau jasa. Suatu perusahaan memiliki kemampuan untuk dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan dapat mempelajari keinginan beli konsumen salah satunya dengan faktor dalam segi kualitas produk, citra merek dan *electronic word of mouth* (e-WOM), maka daya saing yang di miliki perusahaan terhadap perusahaan lain menjadi lebih unggul.

kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk tersebut dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang di peroleh produk dengan cara keseluruhan.

Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. *Brand Image* memiliki keterkaitan dan pengaruh yang cukup besar terhadap Minat Beli karena dengan *Brand Image* atau persepsi, pemikiran dan anggapan tentang suatu produk memberikan kesan baik dan positif akan suatu merek dan dapat tertanam di benak konsumen maka dapat mendorong rasa percaya untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk karena merek yang melekat di benak konsumen memiliki citra yang baik. *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* menggunakan media informasi berbasis *online* untuk menyebarkan informasi, seperti ulasan dari suatu produk yang dipasarkan melalui media *online* atau *marketplace* karena pada dasarnya media pemasaran dari produk Eiger sendiri tak hanya melalui toko atau gerai fisik saja, namun Eiger juga memasarkan produknya melalui media online seperti *marketplace*.

KAJIAN TEORI

Kualitas Produk

Produk merupakan segala hal yang dapat disajikan kepada pasar dengan tujuan memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam (Okhtavia dan Setiawan, 2022) kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:) dalam (Adi dan Soliha, 2022) kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Oleh karena itu Memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing di pasar global. Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) dalam (Arianty, 2015) mengemukakan bahwa indikator kualitas produk antara lain adalah 1. Bentuk (Form). Meliputi ukuran, struktur fisik produk. 2. Fitur (Features). Karakter dari produk yang meliputi fungsi produk. 3. Mutu kinerja (Performance). Performa yang baik dari produk tersebut. 4. Mutu kesesuaian (Reability). Produk tidak akan mengalami kerusakan ataupun gagal produk dalam waktu tertentu. 5. Daya tahan (Durability). Daya tahan yang dimiliki produk tersebut. 6. Mudah diperbaiki (Repairbility). Kemudahan perbaikan pada saat produk tersebut rusak atau tidak berfungsi. 7. Gaya. Menggambarkan penampilan produk kepada pembeli.

Citra Merek

Merek dagang adalah nama atau tanda khusus (seperti logo, stempel, atau kemasan) yang mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau kelompok penjual

tertentu dan membedakannya dari pesaing Sinambela et al., (2023). Citra merek adalah keseluruhan persepsi terhadap suatu merek dan terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu tentang merek tersebut, citra merek yang dikombinasikan dengan sikap dalam bentuk keyakinan dan preferensi terhadap merek lebih mungkin untuk dibeli Ristanti dan Iriani (2020). Citra merek yang positif akan mendorong konsumen untuk lebih menyukai suatu produk dengan nama merek yang sesuai di masa yang akan datang, sedangkan bagi produsen, citra merek yang baik akan membantu kegiatan pemasaran mereka. Citra dapat dibentuk sesuai atau mendekati identitas merek yang diharapkan oleh perusahaan, sehingga perusahaan sebagai produsen harus dapat memahami dan memanfaatkan unsur-unsur yang membentuk citra bisnis yang baik.

Menurut Kotler dan Keller (2016:347) dalam (Okhtavia dan Setiawan, 2022) mengemukakan bahwa kriteria atau indikator brand image diantaranya adalah 1. Pengenalan (*Recognition*). Yaitu tingkat kesadaran merek oleh konsumen, dimana merek harus dijual berdasarkan harga terbaik seperti pengenalan logo, slogan, desain produk, dan lain-lain. 2. Reputasi (*Reputation*). Yaitu tingkat ketenaran atau status yang cukup tinggi untuk suatu merek karena memiliki track record yang baik, merek yang disukai konsumen lebih mudah untuk dijual. 3. Daya Tarik (*Affinity*). Yaitu emotional relationship yang muncul diantara merek dan konsumen, yang tercermin dalam harga, kepuasan pelanggan, dan tingkat asosiasi. 4. Kesetiaan (*Loyalty*). Yaitu merupakan tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan. Jika suatu merek dikenal masyarakat dan dengan track record yang baik, maka konsumen akan loyal terhadap merek tersebut.

Electronic Word Of Mouth

Menurut Thureau (2004) dalam (Azhar et al., 2021) *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau mantan konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet. Menurut Kotler dan Keller (2015:96) *electronic word of mouth* (eWOM) adalah komunikasi pemasaran yang menggunakan teknologi internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut yang bermanfaat untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Definisi ini menekankan bahwa eWOM adalah komunikasi yang tidak statis, dinamis, dan berkelanjutan, pesan dapat menyebar spontan melalui internet. *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) juga sering disebut dengan pemasaran viral yang menular seperti virus dengan cepat dari mulut ke mulut atau dari klik *mouse* ke klik *mouse* berikutnya dalam bentuk tulisan, gambar dan video yang disebar luaskan secara online. Menurut (Benowati dan Purba, 2020) kriteria atau indikator *electronic word of mouth* diantaranya adalah **1. Intensitas**. Terdapat banyak komentar maupun tanggapan yang disampaikan dari konsumen di media sosial. **2. Valence of Opinion**. Adanya opini berupa nilai positif maupun nilai negatif yang dibuat konsumen dalam situs jejaring sosial tentang brand, jasa atau produk. **3. Content**. Terdapat informasi yang disampaikan di media sosial tentang brand, jasa atau produk.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik kepribadian mereka, termasuk usia, pekerjaan, dan keadaan ekonomi. Keputusan pembelian merupakan alasan yang menggairahkan konsumen untuk mengambil keputusan sesuai kebutuhan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) dalam (Darmawan et al., 2022) Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Swastha dan Handoko (2016) dalam (Okhtavia dan Setiawan, 2022) keputusan pembelian adalah suatu pendekatan untuk memecahkan suatu masalah dalam aktivitas manusia, dalam rangka membeli barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Kotler dan Amstrong (2018) dalam (Permata Sari, 2021) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah faktor situasional yang tidak terduga. Konsumen dapat membentuk niat beli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Sudaryono, (2014) dalam jurnal (Permata Sari, 2021) Keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam jurnal (Okhtavia dan Setiawan, 2022) keputusan pembelian untuk membeli suatu produk atau jasa terdiri dari 6 sub-keputusan, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki indikator antara lain adalah 1. Pemilihan Produk. Konsumen dapat memilih apakah akan membeli produk atau menggunakan uangnya untuk keperluan lain.

Dalam hal ini perusahaan harus fokus pada orang-orang yang ingin membeli produk dan alternatif yang mereka pertimbangkan. 2. Pemilihan Merek. Konsumen harus memutuskan merek apa yang akan mereka beli. Karena pada setiap merek memiliki perbedaan atau ciri khas tersendiri. Dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui bagaimana konsumen memilih merek. 3. Pemilihan Tempat Penyalur. Konsumen harus memutuskan pengecer mana yang akan dituju. Setiap konsumen memiliki pendapat yang berbeda ketika memilih pengecer, yang mungkin tergantung pada faktor-faktor seperti lokasi terdekat, harga murah, persediaan lengkap, kenyamanan berbelanja, lokasi yang luas, dll. 4. Waktu Pembelian. Pilihan konsumen dalam memilih akan membeli bisa berbeda, misalnya ada yang membeli produk setiap hari, seminggu sekali, bahkan sebulan sekali atau sebagainya. 5. Jumlah Pembelian. Konsumen dapat menentukan jumlah produk yang akan di belanjakan pada suatu waktu. Konsumen dapat membeli beberapa produk. Dalam hal ini perusahaan harus memproduksi sejumlah produk sesuai dengan permintaan konsumen yang berbeda-beda. 6. Metode Pembayaran. Konsumen dapat membuat keputusan tentang pembayaran yang akan dilakukan untuk menggunakan barang atau jasa tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dimana pada penelitian kuantitatif berlandaskan *positivistic* (data konkret), data penelitian berupa angka-angka yang diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan, yang berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Adapun objek dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Semarang. Populasi yang diambil dalam penelitian ini yaitu sebesar 100 responden. Selain itu sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data primer yang diperoleh dengan penyebaran kuesioner (menggunakan skala likert).

HASIL PENELITIAN

Untuk mengukur valid atau tidaknya menggunakan metode Kaiser Meyer Olkin (KMO) dengan menggunakan bantuan aplikasi Stastitical Package for Social Science (SPSS). Berdasarkan uji coba instrument yang telah dilakukan sebanyak 100 responden, diperoleh hasil pengujian validitas untuk seluruh variabel sebagai berikut:

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Nilai KMO	Indikator	Loading Of Factor	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,869	X1.1	0.687	Valid
		X1.2	0.761	Valid
		X1.3	0.715	Valid
		X1.4	0.737	Valid
		X1.5	0.787	Valid
		X1.6	0.761	Valid
		X1.7	0.843	Valid
Citra Merek (X2)	0,767	X2.1	0.902	Valid
		X2.2	0.822	Valid
		X2.3	0.857	Valid
		X2.4	0.801	Valid
Electronic Word Of Mouth (X3)	0,728	X3.1	0.876	Valid
		X3.2	0.923	Valid
		X3.3	0.896	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,828	Y1.1	0.625	Valid
		Y1.2	0.606	Valid
		Y1.3	0.573	Valid
		Y1.4	0.617	Valid
		Y1.5	0.527	Valid
		Y1.6	0.719	Valid

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2), electronic word of mouth (X3), dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid. Hasil tersebut dapat dilihat dari nilai loading factor setiap indikator $> 0,5$ yang berarti sampel tersebut memenuhi kriteria dan dapat melakukan analisis lebih lanjut.

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Kualitas Produk	0,872	$> 0,7$	Reliabel
Citra Merek	0,861	$> 0,7$	Reliabel
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,877	$> 0,7$	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,867	$> 0,7$	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas pada masing - masing variabel seperti motivasi kerja, prestasi kerja, pengembangan karir, dan kepuasan kerja memiliki nilai cronbach's Alpha lebih dari 0,7. Jadi, semua variabel yang diteliti dapat dikatakan reliabel dan layak untuk melakukan penelitian selanjutnya.

Tabel 3.
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandarized B	Coefficient Std. Error	Standarized Coefficient Beta	T	Sig.
(Constant)	7.264	1.978		3.672	.000
Kualitas Produk (X1)	.251	.078	.287	3.209	.002
Citra Merek (X2)	.744	.104	.601	7.167	.000
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X3)	.059	.109	.044	.540	.590

Tabel 3 menunjukkan bahwa persamaan regresi linear berganda dari hasil perhitungan dengan ditunjukkan oleh persamaan sebagai berikut:

$$y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

$$y = 0,287 X_1 + 0,601 X_2 + 0,044 X_3 + \epsilon$$

Tabel 4.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	.883	.779	.772	1.441

Bahwa nilai adjusted R square sebesar 0,772, yang berarti dari variabel kualitas produk, citra merek, dan electronic word of mouth dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar (0,772 x100% = 77,2%), dengan sisanya sebesar (100% - 77,2% = 22,8%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Tabel 5.
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Squares	F	Sig.
Regression	702.547	3	234.182	112.852	.000
Residual	199.213	96	2.075		
Total	901.760	99			

Pada Tabel 5 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 112,852, dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa terdapat pengaruh secara simultan variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan electronic word of mouth (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Jadi hasil model penelitian ini dapat dinyatakan layak dan dianalisis lebih lanjut.

Tabel 6.
Hasil Uji T

Hipotesis	Koefisien beta (β)	Signifikan (sig)	Keputusan
Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	0,287	0,002	Hipotesis Diterima

Citra Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	0,601	0,000	Hipotesis Diterima
<i>Electonic Word Of Mouth</i> Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	0,044	0,590	Hipotesis Ditolak

Pada tabel 4 dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Hipotesis 1: Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan Tabel 6 diketahui besar nilai signifikan adalah $0,287 > 0,05$ dan nilai koefisien beta sebesar 0,287. Artinya Hipotesis 1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel (X1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin tinggi atau bagus suatu kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.
- 2) Hipotesis 2: Citra Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan Tabel 4.11 diketahui besar nilai signifikan adalah $0,000 > 0,05$ dan nilai koefisien beta sebesar 0,601. Artinya Hipotesis 2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel (X2) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin tinggi citra suatu merek maka semakin tinggi pula suatu keputusan pembelian.
- 3) Hipotesis 3: *Electronic Word Of Mouth* Berpengaruh Positif Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan Tabel 4.11 diketahui besar nilai signifikan adalah $0,590 < 0,05$ dan nilai koefisien beta sebesar 0,044. Artinya Hipotesis 3 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel (X3) *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga hasil pengujian dinyatakan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Eiger. Hasil ini diperkuat dengan nilai standar koefisien beta sebesar 0,287 dan nilai signifikan sebesar 0,002. Selain itu, penelitian pada variabel kualitas produk diukur dalam 7 indikator. Nilai rata – rata (mean) terendah sebesar 6,37 pada indikator (X1.6) yang berbunyi “Menurut saya produk Eiger mudah diperbaiki pada saat terjadi kerusakan.”. Sedangkan untuk rata – rata (mean) tertinggi sebesar 6,65 pada indikator (X1.5) yang berbunyi “Menurut saya produk Eiger memiliki kualitas dan daya tahan produk yang sangat baik terhadap aktivitas outdoor yang dilakukan.”. Hal tersebut pada indikator terendah kualitas produk bisa ditarik kesimpulan bahwasanya menurut sebagian banyak reaponden merasa bahwa produk Eiger tidak cukup mudah untuk diperbaiki pada saat terjadi kerusakan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Adi dan Soliha (2022) bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun terdapat hasil penelitian yang tidak sejalan yang

dilakukan oleh Nasution et al., (2020) mengemukakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Citra Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis variabel citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga hasil pengujian dinyatakan bahwa variabel citra merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Eiger. Hasil ini diperkuat dengan nilai standar koefisien beta sebesar 0,601 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Selain itu, penelitian pada variabel citra merek diukur dalam 4 indikator. Nilai rata – rata (mean) terendah sebesar 6,46 pada indikator (X2.4) yang berbunyi “Saya akan terus menggunakan produk Eiger karena kualitas produk yang dimiliki dan dengan besarnya nama produk Eiger di kalangan konsumen.” Sedangkan untuk rata – rata (mean) tertinggi sebesar 6,57 pada indikator (X2.1 dan X2.2) yang berbunyi “Menurut saya produk Eiger mudah dikenali konsumen dengan hanya melihat logo nya saja” dan “Menurut saya produk Eiger memiliki reputasi nama yang lebih unggul dan terkenal dibanding dengan produk merek outdoor lainnya” Hal tersebut pada indikator terendah kualitas produk bisa ditarik kesimpulan bahwasanya menurut sebagian banyak reaponden merasa tidak hanya produk Eiger saja yang memiliki kualitas produk yang tinggi dan dengan nama produk yang sudah besar, namun terdapat banyak produk substitusi lain yang juga memiliki kualitas dan nama besar selain produk Eiger. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Anggraini et al. (2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun terdapat juga hasil penelitian yang tidak sejalan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Nasution et al. (2020) yang mengemukakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Electronic Word Of mouth Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis ke-3 dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa variabel electronic word of mouth (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil ini diperkuat dengan nilai signifikan sebesar 0,590. Selain itu, penelitian pada variabel electronic word of mouth diukur dalam 3 indikator. Nilai rata – rata (mean) terendah sebesar 6,37 pada indikator (X3.1) yang berbunyi “saya sering membaca rekomendasi pada komentar sosial media tentang ulasan Produk Eiger” Sedangkan untuk rata – rata (mean) tertinggi sebesar 6,45 pada indikator (X3.3) yang berbunyi “Saya akan merekomendasikan produk Eiger kepada orang lain melalui komentar media sosial tentang pengalaman saya menggunakan produ Eiger” Hal tersebut pada indikator terendah electronic word of mouth bisa ditarik kesimpulan bahwasanya menurut sebagian banyak reaponden merasa jarang membaca rekomendasi pada komentar sosial media tentang ulasan Produk Eiger sehingga tidak begitu berpengaruh terhadap keputusan pembelian responden. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sari et al. (2017) menyatakan baha variabel electronic word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Bahwa 1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Hal ini dapat dilihat ketika kualitas produk meningkat maka dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga mengalami peningkatan, dengan kata lain konsumen memperhatikan kualitas produk pada saat akan melakukan

keputusan pembelian. 2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Artinya citra merek yang baik dari suatu produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, dapat dilihat dimana konsumen mempertimbangkan faktor citra merek pada saat melakukan keputusan pembelian. 3. *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Hal ini dapat diartikan bahwa *electronic word of mouth* tidak begitu dipertimbangkan oleh konsumen saat melakukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, H. W. P., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Mebel di Semarang. *Jurnal Mirai Management*, 7(1), 157–168. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/2317>
- Arianty, N. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen handphone samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 68–81. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/view/958>
- Azhar, M., Tri Sutiono, H., & Wisnalmawati. (2021). the Effect of Digital Marketing and Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions and Customer Satisfaction. *Semnasif*, 1(1), 289–305. <http://103.236.192.98/index.php/semnasif/article/view/6079>
- Benowati, S. G., & Purba, T. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Kota Batam. *Journal of Management, Accounting, Economic and Business*, 1(1), 56–70.
- Darmawan, R. D., Ediyanto, & Soeliha, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Café Jus Geboy Di Kecamatan Prajekan Bondowoso. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(6), 89. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Okhtavia, R., & Setiawan, M. B. (2022a). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Olahraga NIKE (Studi Pada Pengguna Sepatu Olahraga NIKE di Kota Kendal). *Journal of Management & Business*, 4(3), 357–369. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/3136>
- Okhtavia, R., & Setiawan, M. B. (2022b). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Olahraga NIKE (Studi Pada Pengguna Sepatu Olahraga NIKE di Kota Kendal). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), 357–369. <https://doi.org/10.37531/sejaman.vxix.357>
- Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- Ristanti, A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 1026. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p1026-1037>
- Sinambela, D., Rizal, E., Rahmat, A., Komunikasi, F. I., & Padjadjaran, U. (2023). Strategi Komunikasi Marketing Public Relations Kopi Bajawa Flores Guna Membangun Brand Image Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Mei, 2023*(9), 144–154. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7939452>