



Dampak Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek, Terhadap Daya Beli Produk Eiger di Sidoarjo

Fikri Ramadhani Rizki Akbar¹, Sri Lestari²

^{1,2} Manajemen, Ekonomi, STIE Mahardhika Surabaya

fikriakbarr19@gmail.com, sri.lestari@stiemahardhika.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak dari citra merek, harga, dan keunggulan produk terhadap keputusan pembelian produk Eiger di wilayah Kabupaten Sidoarjo.. Salah satu perusahaan perlengkapan luar ruangan regional dengan reputasi yang solid dan distribusi yang luas di Indonesia adalah Eiger. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif berbasis survei. Kuesioner disebarakan kepada 50 pelanggan Eiger di wilayah Sidoarjo untuk mengumpulkan data. Regresi multipel merupakan teknik analisis yang digunakan untuk memastikan bagaimana setiap variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Berdasarkan studi, faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, dan citra merek secara bersamaan sangat mempengaruhi pilihan konsumen untuk melakukan pembelian.. Kualitas produk dan harga memiliki dampak yang lebih kecil daripada citra merek. Menurut temuan ini, konsumen Sidoarjo sering mempertimbangkan reputasi Eiger saat membuat pilihan tentang apa yang akan dibeli, sehingga perusahaan harus terus memproduksi produk berkualitas tinggi dan meningkatkan reputasinya.

Kata kunci: Kualitas produk, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

1. Latar Belakang

Negara Indonesia didominasi oleh gunung-gunung aktif, Di karenakan zona subduksi antara lempeng Eurasia dengan lempeng IndoAustralia. Selain itu Indonesia juga memiliki berbagai obyek wisata alam lainnya yang bervariasi (Redy Dwi, 2020). Kegiatan di luar ruangan, seperti mendaki gunung, memerlukan persiapan yang matang dan memadai beserta perlengkapan yang sesuai. Oleh karena itu, toko perlengkapan luar ruangan sangat penting untuk memenuhi berbagai permintaan, termasuk sepatu, tas, pakaian, jaket, topi, dan lainnya (Irma Damayanti dkk, 2021). Sektor ritel di Indonesia menjadi semakin modern berkat daya beli konsumen. Pelanggan bersedia membayar mahal untuk barang berkualitas tinggi dan nyaman (Natalia, 2020). PT Eigerindo Multi Produk Industri, yang juga dikenal sebagai Eiger Adventure, merupakan salah satu perusahaan besar di pasar yang mengkhususkan diri dalam menciptakan peralatan dan perlengkapan untuk kegiatan luar ruangan. Eiger Adventure harus terus berinovasi untuk memenuhi permintaan pelanggan yang terus meningkat di pasar yang kompetitif ini.

Saat ini, banyak masyarakat Indonesia yang mementingkan pendidikan dan ekonomi yang stabil, sehingga ketika membeli suatu produk, mereka cenderung membuat pilihan dengan pertimbangan yang matang (Yohana Dian, 2021). Penilaian terhadap mutu sebuah produk sangat mempengaruhi pilihan beli konsumen, yang mendorong produsen untuk meningkatkan produk unggulan mereka, mengembangkan produk yang khas namun berkualitas tinggi, dan meningkatkan kreativitas dan inovasi dalam penawaran mereka (Tantowi, 2021).

Proses dimana konsumen memutuskan apa yang akan dibeli dikenal sebagai pengambilan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian merupakan tindakan pribadi konsumen yang mencakup penentuan kebutuhan, pemilihan opsi, dan pemilihan barang atau merek tertentu (Herawati et al., 2019). Kualitas produk adalah suatu produk yang memenuhi kualifikasi dan sesuai dengan harapan pelanggan serta standar yang ditetapkan oleh produsen (Gelsha Aulia Rahma, 2025). Perusahaan perlu fokus pada kualitas produk karena memiliki dampak signifikan pada umpan balik konsumen, yang dapat digunakan untuk menginformasikan tujuan pemasaran (Saputro, 2024). Persepsi harga juga mempengaruhi keputusan konsumen. Sudaryono (2014)

menyatakan bahwa “persepsi harga” menyangkut bagaimana konsumen menafsirkan informasi harga. Penetapan harga merupakan faktor penting bagi sebuah bisnis, karena dapat menghasilkan pendapatan; Apalagi berhasil tidaknya suatu perusahaan dapat diukur dari pendapatan yang dihasilkan dari penjualan barang atau jasa (Wildan, 2025). Sebaliknya, Firmansyah (2019) mendefinisikan citra merek sebagai gambaran yang dimiliki oleh konsumen tentang merek dari produk tertentu. Apalagi citra merek terdiri dari opini, keyakinan, dan persepsi konsumen terhadap perusahaan (Purwanto & Praditya, 2024).

Studi ini bertujuan untuk menentukan sejauh mana citra merek, harga, dan keunggulan produk dapat memengaruhi kemampuan konsumen untuk membeli barang-barang Eiger. Dengan mengumpulkan data empiris yang dapat digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap Keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat memberikan rekomendasi yang tepat bagi PT. Eigerindo Multi Produk Industri dalam meningkatkan eminensi produk dan memaksimalkan harga. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk membantu PT. Eigerindo Multi Produk Industri dalam merancang kebijakan dan strategi yang efektif yang lebih menarik untuk meningkatkan minat dan daya beli Masyarakat terhadap Eiger di Sidoarjo.

2. Metode Penelitian

Tujuan utama dari studi definitif ini adalah untuk menguji suatu teori atau hubungan tertentu menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasilnya akan digunakan untuk menentukan bagaimana elemen seperti citra merek, harga, dan keunggulan produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini, dipilih 1.557 pengunjung Eiger Cemengkalang Sidoarjo Outlet dari total pengunjung Eiger Adventure Store Cemengkalang Sidoarjo pada periode 1 April hingga 30 April 2025. Untuk memilih 50 responden, peneliti menggunakan teknik sampling probabilitas. Menurut Norjannah (2023), agar mendekati kurva normal, maka diperlukan minimal 30 responden.

Peneliti membagikan kuesioner dengan 5 nilai skor untuk menggambarkan sikap responden terhadap variabel yang akan di teliti. Skor 1 menunjukkan "Sangat Tidak Setuju" sementara Skor 5 menandakan "Sangat Setuju". Analisis data dilaksanakan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26. menggunakan regresi linier berganda supaya memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi hubungan antar variable secara sistematis dan mendalam

Keputusan pembelian ialah studi mengenai proses bagaimana individua tau kelompok menyeleksi, membeli, dan menggunakan produk serta bagaimana barang tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Mia Nasrida et al, 2025). keputusan pembelian dipengaruhi oleh 2 faktor internal (persepsi dan kebutuhan) dan eksternal (referensi sosial dan informasi produk) (Purnomo, 2024). Sementara itu, pilihan produk, distributor, merek, serta jumlah dan waktu pembelian semuanya merupakan penanda keputusan pembelian (Indasari, 2019).

Ketahanan, kehandalan, kemudahan dalam penggunaan, dan perawatan adalah beberapa karakteristik produk yang berperan dalam menentukan nilai guna (Rafikasari, 2019). Keunggulan produk yang tinggi dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap analisis kebutuhan. Dapat dikatakan bahwa terdapat kurangnya kepuasan pelanggan jika bisnis tidak mampu mempertahankan reputasi produknya (Yulistiria et al, 2023).

Harga adalah nilai uang yang diperuntukkan terhadap produk dan jasa yang dikonsumsi oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat (Mia Nasrida et al, 2025). Harga mendukung konsumen dalam memilih cara menggunakan kekuatan mereka dalam bermacam tipe barang dan jasa. Fungsi alokasi harga ialah fungsi harga pada mendukung mereka menentukan cara mendapatkan manfaat ataupun utilitas paling tinggi yang diharapkan sesuai kekuatan mereka untuk membeli barang serta jasa tersebut (Azka dan Hapzi, 2025).

Menurut Kotler dan Keller (2016), Pandangan pelanggan terhadap suatu merk adalah refleksi hubungan yang mereka jalin dengan merk itu. Asosiasi mental pelanggan dengan suatu merek tertentu dikenal sebagai citra mereknya (Rini Tesniwati, 2025). Keterkaitan merek sudah cukup kuat dan akan tumbuh semakin kokoh seiring bertambahnya pengalaman para konsumen atau pengumpulan informasi, menurut Friskayanti dan Ni Putu Tiantini (2024). Dukungan dari jaringan lain juga akan memperkuat asosiasi merek.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa Tingkat mutu suatu barang memberikan dampak yang baik pada pilihan konsumen dalam melakukan pembelian.. Menurut penelitian, pilihan konsumen terhadap produk Wardah di Toko Kosmetik Top di Desa Kalangan, Kecamatan Ngunut, Kabupaten Tulungagung, dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, dan citra merek (Adelia, 2020). Sebaliknya, Lestari (2021) menegaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang baik tetapi kecil terhadap keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa Keunggulan produk memberikan pengaruh yang signifikan dan menguntungkan terhadap pilihan untuk membeli. (Aldini et al., 2021). Menurut penelitian tersebut di atas, suatu bisnis perlu mampu mengembangkan keunggulan produk yang menarik yang menjelaskan keunggulan produk dan permintaan pelanggan untuk menarik perhatian dan citra pelanggan (Mia Nasrida et al, 2025).

H1 : pengaruh positif terhadap dari eminensi produk menjadi daya tarik pembelian produk Eiger di Sidoarjo

Penelitian terdahulu menunjukan pengaruh positif dari nilai pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian. Penelitian (Cindy et al., 2021) menunjukan Keputusan pembelian mendapat respon positif atau signifikan terhadap daya tarik pembelian di Toko Bangunan Pelita Jaya. Dalam penelitian (A Adrianto., 2021), ditemukan bahwa harga respon positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Smartphone. Sebaliknya, penelitian (Puspita & Budiarmo, 2020) mengungkapkan bahwa harga secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan mereka untuk membeli suatu barang atau jasa.

H2 : pengaruh positif dan signifikan dari Harga terhadap daya Tarik pembelian produk Eiger di Sidoarjo

Menurut penelitian sebelumnya, Keputusan untuk melakukan pembelian memiliki pengaruh positif dari citra merek yang dimiliki.. Citra merek adalah salah satu elemen yang berkontribusi terhadap respon positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menurut penelitian (A Fahrezi & Uuh Sukaesih., 2023) pada produk merek ALDO di Pondok Indah Mall Jakarta. Penelitian (Nuryanti et al., 2023) yang dilakukan di Peyek Mak Nyus Jingglong Sutojayan Blitar menunjukan efektifitas dari pengaruh tersebut. Dari penelitian diatas, perusahaan perlu memperhatikan terkait kepercayaan konsumen terhadap produk yang di buat. Produk harus lebih unggul dibandingkan dengan produk lainnya.

H3 : Pengaruh positif dan signifikan dari Citra Merk terhadap daya tarik pembelian produk Eiger di Sidoarjo

3. Hasil dan Diskusi

Dengan koefisien regresi sebesar 2,588 dan t-hitung sebesar 2,588, yang lebih tinggi dari nilai t-tabel sebesar 1,661, temuan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk secara signifikan dan positif memengaruhi pilihan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis (H1), yang menyatakan bahwa daya beli dipengaruhi oleh kualitas produk, dapat diterima.

Artinya, Setiap lompatan unit dalam keunggulan produk bisa meningkatkan pilihan untuk membeli sebanyak 2,588 poin, dan pengaruh tersebut signifikan dalam statistik. Penemuan ini menegaskan bahwa eminensi produk yang baik, seperti daya tahan, desain menarik, dan kesesuaian dengan ekspektasi konsumen, menjadi factor yang sangat penting yang mendorong daya Tarik konsumen terhadap barang atau jasa.

Hasil ini konsisten dengan penelitian Miftah Fajar Gumelar & Wijanarko (2025), yang menunjukkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap eminensi produk UMKM di platform digital memiliki kontribusi besar dalam meningkatkan konversi penjualan. Selain itu, Romadoni et al. (2024) juga menekankan bahwa kualitas yang unggul menjadi dasar kepercayaan konsumen dan berperan signifikan dalam membentuk loyalitas serta keputusan pembelian.

Sejalan dengan teori pemasaran dari Kotler & Keller (2023), eminensi produk merupakan komponen inti dari value proposition yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Produk dengan kualitas tinggi tidak hanya memenuhi kebutuhan tetapi juga membangun persepsi positif yang memperkuat niat beli.

3.1 Pengaruh Harga terhadap daya beli Produk Eiger di Sidoarjo

Berdasarkan hasil analisis regresi, variabel Harga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien regresi sebesar 2,067 dan nilai t-hitung sebesar 2,067, yang lebih besar dari t-tabel 1,661. Dengan demikian, hipotesis (H2) diterima, yang berarti bahwa persepsi konsumen terhadap harga yang sesuai atau terjangkau mendorong peningkatan keputusan untuk membeli.

Penemuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memikirkan aspek harga dalam membuat keputusan pembelian, terutama jika harga dirasa sepadan dengan mempertimbangkan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Harga yang kompetitif dapat menciptakan persepsi nilai yang positif, meningkatkan daya tarik produk, dan mendorong loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan hasil studi oleh Sari & Hidayat (2024), bahwa persepsi harga yang adil dan transparan sangat memengaruhi keputusan pembelian pada sektor ritel. Konsumen cenderung membeli produk ketika harga yang ditawarkan mencerminkan nilai yang pantas. Suganda dan Lestari (2023) juga menyatakan bahwa strategi Menentukan harga yang sesuai bisa menjadi faktor penting dalam meningkatkan ketertarikan untuk membeli. dan keunggulan bersaing di pasar yang padat.

Dalam konteks ini, Assauri (2023) menegaskan bahwa harga sangat penting dalam bauran pemasaran, karena secara langsung memengaruhi perilaku daya beli konsumen dan merupakan salah satu indikator utama dalam menilai kelayakan suatu produk di pasar.

3.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Daya Beli Produk Eiger di Sidoarjo

Dengan koefisien regresi sebesar 2,837 dan t-hitung sebesar 2,837, yang lebih tinggi dari nilai t-tabel sebesar 1,661, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa faktor Merek memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan untuk membeli. Dengan demikian, hipotesis (H3) bahwa merek memengaruhi daya beli adalah valid.

Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen sering kali mendasarkan pilihan produk mereka pada opini positif terhadap merek terkenal. Merek yang kuat memiliki kemampuan untuk memproyeksikan citra positif yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas produk. Semakin kuat merek, semakin tinggi kemungkinan konsumen memilih produk, meskipun harga dan faktor lain berpotensi lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing.

Penelitian ini mendukung temuan Haris & Yuliana (2024) yang Menunjukkan bahwa pembeli lebih mungkin untuk memilih produk. dari bisnis terkenal ketika citra merek mereka positif. Selain itu, Rachmawati dan Putra (2023) menegaskan bahwa penguatan merek dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, bahkan dalam pasar yang sangat kompetitif.

Selain itu, Kotler & Armstrong (2023) menyatakan bahwa merek adalah salah satu aset terbesar dalam pemasaran, bukan hanya menjadi pembeda produk dari pesaing akan tetapi membangun hubungan emosional dengan konsumen. Merek yang kuat membantu perusahaan menciptakan loyalitas jangka panjang, yang berujung pada peningkatan volume penjualan.

3.3 Gambaran Umum Responden

Tabel 1, Gambaran Umum Responden

4	NO	URAIAN	FREKUENSI	PRESENTASI
1		JENIS KELAMIN		
		LAKI LAKI	26	52%
		PEREMPUAN	24	48%
		TOTAL	50	100%
2		USIA		
		< 20 TAHUN	6	12%
		20 - 30 TAHUN	42	84%

	> 30 TAHUN	2	4%
	TOTAL	50	100%
3	PEMBELIAN PRODUK EIGER		
	JARANG	28	56%
	SERING	22	44%
	TOTAL	50	100%

Sumber : Data olahan

Responden penelitian dikategorikan dalam tabel berikut; mereka sebagian besar adalah pria (52%) berusia 20-an dan 30-an (84%), dan 56% dari mereka hampir tidak pernah membeli barang Eiger.

3.4 Hasil Uji

3.4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan analisis data, nilai r -hitung yang berkisar 0,541 hingga 1 menunjukkan bahwa keseluruhan pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini memenuhi kriteria validitas, karena nilai r -hitung tersebut lebih tinggi dari nilai r -table yaitu sebesar 0,279. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha memperoleh diangka 0,984, apabila Alpha Cronbach's > 0,60. Maka, kriteria pengambilan Keputusan dalam kuisisioner atau angket dapat diandalkan (reliable) (Riris et al, 2025).

3.4.2 Hasil Uji Normalitas

Pengujian dilakukan dengan metode Koefisien Variasi (CV), yang menghitung perbandingan antara standar deviasi dan rata-rata. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa seluruh variable(Eminensi produk = 9,28 , Harga = 14,81 , Citra Merek = 11,15 , dan Keputusan Pembelian = 13,69) memiliki nilai CV di bawah 30%, yang menandakan bahwa data memiliki tingkat variasi yang rendah hingga sedang. Dengan demikian, data dapat dianggap berdistribusi normal secara umum.

Hal ini ssependapat dengan Norfai (2020), nilai CV di bawah 30% menunjukkan stabilitas data dan kecenderungan distribusi normal.

3.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji untuk mengidentifikasi heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan Glejser, dengan cara meregresikan nilai residual absolut (Abs_RES) terhadap variabel independen. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk semua variabel (Eminensi produk = 0,128; Harga = 0,207; Merek = 0,164) lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, dan model telah memenuhi asumsi homoskedastisitas (Rahayu & Prasetya, 2023).

3.4.4 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menilai apakah variabel bebas dalam model regresi saling berkaitan dengan kekuatan yang signifikan satu sama lain. Berdasarkan hasil, tingkat Toleransi untuk Keunggulan Produk (0,763), Harga (0,246), dan Merek (0,229) lebih dari 0,10, sedangkan pembacaan VIF tidak lebih dari 10 (1,310; 4,068; dan 4,367). Oleh karena itu, data tersebut sesuai untuk analisis regresi berganda karena tidak ada masalah multikolinearitas dalam model regresi ini (Ahmad et al., 2024).

3.4.5 Analisis Regresi Berganda

Metode statistik untuk mengevaluasi pengaruh faktor-faktor independen terhadap variabel dependen tunggal secara bersamaan adalah analisis regresi berganda (Ghozali, 2018).

Coefficients ^a						
Model				Standardiz ed Coefficient s	t	Sig.
				Beta		
1	(Constant)	3,753	1,739		2,158	0,036
	KUALITAS PRODUK	0,186	0,072	0,222	2,588	0,013
	HARGA	0,287	0,139	0,313	2,067	0,044
	MEREK	0,385	0,136	0,445	2,837	0,007

Gambar 1, Uji Regresi Linier Berganda

Berikut persamaan regresi :

$$Y = 3.753 + 0,186X_1 + 0,287X_2 + 0,385X_3 + e \dots \dots \dots (1)$$

Dari hasil Uji signifikasi parsial, diketahui bahwa :

- Variabel Eminensi produk (X1) memiliki nilai Sig. = 0.013 < 0.05, artinya berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- Variabel Harga (X2) memiliki nilai Sig. = 0.044 < 0.05, artinya berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- Variabel Citra Merek (X3) memiliki nilai Sig. = 0.007 < 0.05, artinya berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis regresi linier menghasilkan konstanta sebesar 3,753, yang menunjukkan bahwa pilihan pembelian tetap berada pada angka 3,753 ketika variabel Keunggulan Produk, Harga, dan Merek tidak memiliki pengaruh (nilai nol). Variabel independen ketiga memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian, menurut koefisien regresi. Kualitas produk memiliki koefisien sebesar 0,186, Harga sebesar 0,287, dan Merek sebesar 0,385. Artinya, Setiap kenaikan satu unit pada masing-masing variabel ini akan meningkatkan keputusan pembelian secara bertahap sebesar 18,6%, 28,7%, dan 38,5%. Hasil ini mendukung temuan Ramadhani (2023) yang menjelaskan bahwa daya Tarik konsumen terhadap pembelian dipengaruhi eminensi produk yang baik, harga yang tepat, serta persepsi merek yang kuat.

3.4.6 Uji Hipotesis

Nilai t terhitung untuk masing-masing variabel independen penelitian harga, citra merek, dan keunggulan produk lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,661, berdasarkan hasil uji t. Nilai t hitung untuk Keunggulan Produk, Harga, dan Merek berturut-turut adalah 2,588, 2,067, dan 2,837. Karena semua nilai $t > 1,661$ dan dianggap mempunyai tingkat signifikansi $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa variabel ketiga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan temuan Ramadhani (2023) yang menemukan bahwa harga dan pemasaran dapat meningkatkan penjualan produk UMKM secara signifikan. Hal serupa juga berlaku untuk aspek merek, harga, dan kualitas dalam hal keputusan pembelian.

3.4.7 Uji Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, variabel bebas yaitu Harga, Merek, dan Keunggulan Produk mampu menyumbang 79,1% variasi variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian dengan nilai R^2 sebesar 0,791. Namun, Faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini juga berperan. Sebesar 20,9%. Model regresi yang digunakan memiliki daya prediksi yang sangat baik, ditunjukkan dengan nilai R^2 yang tinggi. Pernyataan ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Ghozali (2018) yang menyatakan bahwa nilai R^2 pada model regresi linier akan semakin besar seiring dengan kuatnya hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

4. Kesimpulan

Dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,791, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga, dan Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, ketiga variabel tersebut mampu memengaruhi 79,1% variasi keputusan pembelian, sementara variabel lain dipengaruhi oleh faktor luar yang tidak termasuk dalam model. Hasil ini menunjukkan bahwa respon konsumen terhadap kualitas, kesesuaian harga, dan kekuatan merek memiliki peran penting dalam mendorong keputusan konsumen. Namun, penelitian ini juga ada keterbatasan, antara lain ruang lingkup responden yang terbatas pada satu wilayah, penggunaan metode kuantitatif yang sepenuhnya bergantung pada persepsi responden melalui kuesioner, serta tidak mencakup variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, pada penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan geografis responden, menggunakan pendekatan campuran (mixed methods), serta menambahkan variabel seperti promosi, strategi distribusi, dan loyalitas pelanggan guna menghasilkan analisis yang lebih menyeluruh dan relevan untuk pengambilan keputusan bisnis akan datang.

Referensi

1. Agustina, N. A., Sumowo, S., & Wijyantini, B. (2022). Pengaruh eminensi produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian (Studi kasus roti Aloha Perumahan Gunung Kidul, Jember). *Penelitian & IPTEKS*, 1(2). https://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/penelitian_IPTEKS/article/view/1893
2. Akif, N. F. (2023). Pengaruh eminensi produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Wardah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1(1). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/5262>
3. Amilia, S., & Nst, M. O. A. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan eminensi produk terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen & Keuangan*, 6(1). <https://media.neliti.com/media/publications/196981-ID-pengaruh-citra-merek-harga-dan-kualitas.pdf>
4. Ardiansyah, D. B. D., Aziz, N. A., & Fuadiputra, I. R. (2023). The effect of price, brand image, and product quality on purchasing decision of Xiaomi smartphones. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(4). <https://doi.org/10.22219/jamanika.v3i4.29479>
5. Cua, S. et al. (2024). Pengaruh harga, kualitas, citra merek terhadap keputusan pembelian Sari Roti. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(1). <https://doi.org/10.33998/jumanage.2024.3.1.1584>
6. Fauzi, A. D. A., et al. (2024). Pengaruh eminensi produk, harga, dan citra merek terhadap minat beli ulang smartphone Samsung di Semarang. *Ekobis: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 12(1), 111–121. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v12i1.1370>
7. Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.). Universitas Diponegoro. <https://id.scribd.com/document/320371464/Aplikasi-Analisis-Multivariate-Dengan-Program-SPSS>
8. Ikhsan, M., & Satria, F. (2023). Pengaruh citra merek, eminensi produk dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone Android. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi*, 3(1). <https://doi.org/10.61132/lokawati.v3i1.1556>
9. Immanuela & Kartika (2023). Pengaruh brand image, harga, dan eminensi produk terhadap minat beli Emine Cosmetics di Bojonegoro. 7(4). <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jmbi/article/view/54759>
10. Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education. <https://www.wesleyanargus.com/fulldisplay/u51CAA/2381981/>
11. Kusnul Kotima & Muhammad Sulton. (2024). Pengaruh E-WOM, brand image, dan lifestyle terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Lamongan. *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/388723110_PENGARUH_ELECTRONIC_WORD_OF_MOUTH_BRAND_IMAGE_DAN_LIFE_STYLE_TERHADAP_KEPUTUSAN_PEMBELIAN_PRODUK_EIGER
12. Kusumasari, R. D. A., et al. (2023). Pengaruh eminensi produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk GB Fashion. *Eduonomika*, 7(2). <https://doi.org/10.29040/jie.v7i2.10064>
13. Lilis & Wasino (2024). Pengaruh eminensi produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian skincare di kalangan milenial. *Journal of Business & Innovation*, 1600. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/eb/article/view/1600>
14. M. Faizal Ramadhan. (2022). Keputusan pembelian konsumen pada produk Eiger di Sidoarjo. *e-bisnis: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, Universitas Sunan Giri Surabaya. <https://ebis-jurnal.unsuri.ac.id/index.php/ebis/article/download/96/129>
15. Norfai, N. (2020). *Manajemen Data Menggunakan SPSS*. Universitas Islam Kalimantan.
16. Nuraini, A. N., & Fitriana, N. (2023). Eminensi produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian susu Bear Brand. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 3(4). <https://doi.org/10.32477/jrabi.v3i4.849>
17. Pangestu, Muhammad Rafly (2024) *PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK DAN KUALITASPRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUKSOSIS CHAMP SIAP SANTAP PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS TRIDINANTI PALEMBANG*. <http://repository.univ-tridinanti.ac.id/8200/>
18. Puspitasari, F. W. (2023). Pengaruh harga, eminensi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 110–127. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i1.789>
19. Ranto, D. W. P. (2023). Pengaruh harga, desain produk, eminensi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk UKM di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis: Teori & Implementasi*, 5(2). <https://journal.umy.ac.id/index.php/bti/article/view/1382>
20. Safitri, A., Widjanarko, W., & Dwikotjo, F. (2024). Pengaruh harga, eminensi produk, dan citra merek terhadap pembelian Honda di Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(8). <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i8.2325>
21. Sari & Soebiantoro (2022). Pengaruh eminensi produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk teh gelas di Surabaya. 10(2), 851–. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2663>
22. Suardana, I. A. R. A., Mahyuni, L. P., Lestari, N. P. N. E., & Suardana, I. B. R. (2024). Impact of Brand Image, Brand Awareness, and Social Media Marketing on Purchase Decisions. *Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi*, 15(1), 56–71. [Impact of Brand Image, Brand Awareness, and Social Media Marketing on Purchase Decisions: Mediating Roles of Purchase Interest, Service Quality, and Experiential Marketing | JBTI : Jurnal Bisnis : Teori dan Implementasi](https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2663)
23. Sugik Arta, I. W., Yulianthini, N. N., & Heryanda, K. K. (2023). Pengaruh eminensi produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 11(3), 45–58. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/jmi/article/view/23578>

24. Tri Laksana A. (2021). Pengaruh harga, eminensi produk, citra merek terhadap keputusan pembelian tas laptop Eiger di Pekanbaru (ekonomi syariah). <https://repository.uin-suska.ac.id/73953/2/GABUNGAN%20KECUALI%20BAB%20IV.pdf>
25. Zubaidah, Z. (2021). Pengaruh eminensi produk & citra merek terhadap keputusan pembelian rumah makan. Jurnal Manajemen, 9(2), 119–132. <https://doi.org/10.36546/jm.v9i2.397>
