

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK TAS
EIGER DI STORE EIGER KEPANJEN**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN
MEMPEROLEH GELAR SARJANA**



**UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT**

Oleh:

Nuril Faizah

(20612011080)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT
MALANG**

2024

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK TAS
EIGER DI STORE EIGER KEPANJEN**

SKRIPSI

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN MEMPEROLEH GELAR SARJANA



Oleh:

NURIL FAIZAH

(20612011080)

**UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT
MALANG
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN



YAYASAN PERGURUAN TINGGI ISLAM RADEN RAHMAT
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Inspiring, Excellent, Humble

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan
Pembelian Produk Tas Eiger di Store Eiger Kepanjen
Disusun oleh : Nuril Faizah
NIM : 20612011080
Prodi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan

Didepan tim penguji

Malang, *tu. Mei. 2024*.....

Mengetahui & menyetujui

Kaprodi,

(Adita Nafisa, S.E M.M)

NIDN.0724068802

Pembimbing,

(Tanti Widia Nurdiani, S.E., M.M)

NIDN.0728058104

Lantai II, Gedung K.H. Mahmud Zubaidi, Jalan Raya Mojosan 02, Kepanjen – Malang Jawa Timur
Telp: (0341) 399099 – Kode POS, 65163 Email: feb@uniramalang.ac.id Website: <http://www.feb.uniramalang.ac.id>

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

TANDA PENGESAHAN

TANDA PENGESAHAN

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI, PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS, UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT MALANG:

NAMA : Nuril Faizah
NIM : 20612011080
HARI : Kamis
TANGGAL : 06 Juni 2024
JUDUL : Pengaru Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Tas Eiger di Store Eiger Di Kepanjen

DINYATAKAN LULUS

MAJELIS PENGUJI



Dr. M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M
NIDN. 0713047901



Ismi Iftikad, S.Pd., M.M.Sc., M.Ec
NIDN. 0704048907



Tanti Widia Nurdiani, M.M
NIDN. 0728058104

MENGESAHKAN,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Raden Rahmat Malang
Dekan,



Dr. M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M
NIDN. 0713047901

HALAMAN PERSEMBAHAN

*Atas Kuasa Allah SWT dan rasa Syukur, Kupersembahkan
Sebuah karya sederhana ini untuk:*

Semua orang yang aku sayangi..

*Terima kasih atas doa bantuan dan motivasi yang telah di
berikan dan Semoga penulis bisa menjadi orang yang
bermanfaat bagi semua orang 😊*



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

PERNYATAAN ORISINILITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan atau daftar pustakan.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 yang berbunyi: lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya dan pasal 70 yang berbunyi: lulusan yang karya ilmiahnya digunakan untuk mendapatkan gelar akademik, profesi atau vokasi sebagaimana yang dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah).

Malang 24 juni 2024

Yang Menyatakan



Nuril Faizah

ABSTRAK

Nuril Faizah, 2024. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Eiger di Store Eiger Kapanjen (Pembimbing: Tanti Widia Nurdiani, SE.,M.M)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Eiger di Store eiger Kapanjen baik parsial maupun simultan. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Non probability Sampling. Sumber data utama dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner. Untuk menjawab tujuan penelitian menggunakan Analisis data regresi linier berganda. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0.038 dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0.000, secara simultan Citra Merek dan kualitas produk memberikan pengaruh positif signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Eiger di Store Eiger Kapanjen dengan nilai signifikansi 0.000. Besaran pengaruh variabel dalam penelitian ini sebesar 69,4% dan sisanya 30,6% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Untuk itu kondisi tersebut harus dipertahankan dan ditingkatkan agar keputusan pembelian tetap terjaga sehingga mampu menciptakan loyalitas terhadap pelanggan.

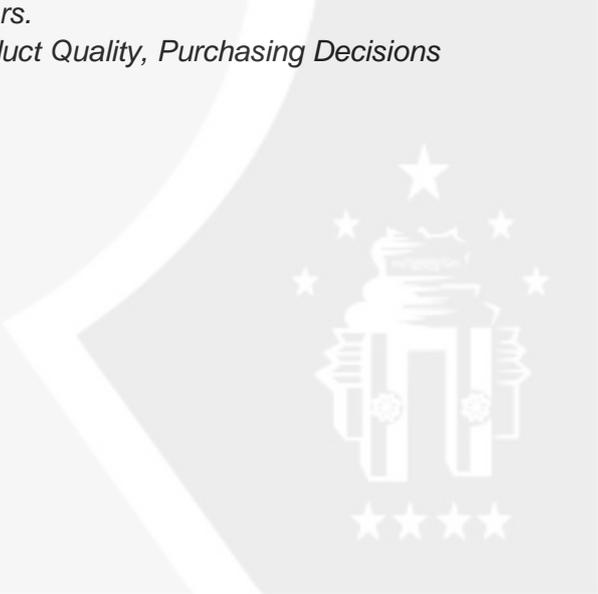
Kata Kunci : *Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

Nuril Faizah, 2024. *The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions for Eiger Bag Products at the Eiger Kepanjen Store (Supervisor: Tanti Widia Nurdiani, SE., M.M)*

This research aims to determine the influence of Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions for Eiger Bag Products at the Eiger Kepanjen Store, both partially and simultaneously. The approach used in this research is a quantitative method. The sampling technique in this research uses non-probability sampling. The main data source in this research uses a questionnaire. To answer the research objectives using multiple linear regression data analysis. The results obtained in this research prove that partially Brand Image has a significant influence on purchasing decisions with a significance value of 0.038 and Product Quality has a significant influence on purchasing decisions with a significance value of 0.000, simultaneously Brand Image and product quality have a significant positive influence on Purchasing Decisions for Bag Products Eiger at Store Eiger Kepanjen with a significance value of 0.000. The magnitude of the influence of the variables in this study was 69.4% and the remaining 30.6% was influenced by other factors not examined in this study. For this reason, these conditions must be maintained and improved so that purchasing decisions are maintained so as to create loyalty towards customers.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Purchasing Decisions



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT. yang senantiasa memberikan limpahan nikmat, rahmat, hidayah, serta Inayah-Nya, sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. yang telah menunjukkan kepada kita jalan yang lurus berupa ajaran agama yang sempurna dan mejadi rahmat bagi seluruh alam.

Tujuan penulisan skripsi adalah untuk memenuhi syarat kelulusan guna mendapatkan gelar S1. Dalam proses penyelesaian skripsi ini ada beberapa hambatan yang peneliti jumpai namun akhirnya bisa terselesaikan berkat bimbingan, bantuan, dan motivasi dari berbagai pihak. Sehubungan dengan itu peneliti menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Cinta pertama dan panutanku, ayahanda Fauzi. Terima kasih telah percaya atas semua keputusan yang telah penulis ambil untuk melanjutkan mimpi nya, setia cinta, do'a support dan motivasi yang selalu membuat saya percaya bahwa saya mampu menyelesaikan skripsi ini hingga akhir.
2. Pintu surgaku, Ibunda Hanifah. Mustahil saya mampu melewati semua permasalahan yang penulis alami selama ini jika tanpa do'a, ridho dan dukungan dari beliau. Terimakasih ibu, berkatmu ternyata aku mampu.
3. Bapak Drs. Imron Rosyadi Hamid, M.Si selaku Rektor Universitas Islam Raden Rahmat Malang. Yang telah memberikan dukungan penuh seluruh mahasiswa, khususnya kepada penulis, sehingga dapat termotivasi untuk segera menyelesaikan tugas sebagai mahasiswa.
4. Bapak Dr, M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis. yang telah memberikan kontribusi dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.

5. Ibu Adita Nafisa., S.E., M.M selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan kontribusi dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
6. Ibu Tanti Widianurdiani. SE.,M.M selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar membimbing dan memberikan petunjuk serta arahan.
7. Segenap Bapak/Ibu Dosen Program Studi Manajemen yang telah membimbing, yang selalu memberikan ilmu serta pengalaman dalam membimbing mahasiswa khususnya kepada penulis.
8. Adik Terkasih Naisila Tul Mukarromah, yang memberikan semangat dan dukungan walaupun melalui celotehannya, tetapi penulis yakin dan percaya itu adalah sebuah bentuk dukungan dan motivasi.
9. Ucapan terimakasih secara khusus peneliti sampaikan kepada Keluarga tercinta yang senantiasa memanjatkan do'a dan memberikan dukungan dan motivasi serta terimakasih telah setia meluangkan waktunya untuk menjadi tempat dan pendengar terbaik penulis sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman seperjuangan bimbingan skripsi Qory Dara Luthvita, Fulan Mir'atul Maghfiroh Dan Nurul Azizah telah berjuang bersama dan memberikan banyak bantuan selama proses penyusunan karya ilmiah skripsi berlangsung.
11. Kepada Kakak tingkat, yang telah banyak memberikan bantuan dan ikut berperan dalam memperlancar penelitian dan penulisan skripsi ini.
12. Kepada teman saya atas nama Dewi Nabila Achmad, Siti Nurkumalasari, Dhivia Agustin, Vatma Tri Isadella dan teman-teman seperjuangan angkatan 20 yang telah berjuang bersama sejak dimasa perkuliahan yang telah membantu dan memberikan motivasi dalam menyelesaikan penyusunan karya ilmiah skripsi ini.

13. Dan yang terakhir, kepada diri saya sendiri. Nuril Faizah terimakasih sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai di titik ini, walau sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terima kasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Terima kasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikanya sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Berbahagialah selalu dimanapun berada, Nuril. Apapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna, maka kritik dan saran peneliti harapkan demi perbaikan dan penyempurnaan untuk selanjutnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berfungsi bagi semua pihak.

Malang, 1 Mei 2024

Penulis

NURIL FAIZAH

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
TANDA PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINILITAS	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Teoritis	13
1.4.2 Manfaat Praktis.....	13
BAB II KAJIAN TEORI	16
2.1 Kajian Empiris	16
2.2 Kajian Teoritis.....	21
2.2.1 Pengertian Pemasaran	21
2.2.2 Citra Merek.....	33
2.2.3 Kualitas Produk	44
2.2.4 Pengambilan Keputusan Pembelian.....	47
2.3 Kerangka Konseptual.....	57
2.3.1 Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	57
2.3.2 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	58
2.3.3 Hubungan Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	59

BAB III METODE PENELITIAN.....	62
2.1 Rancangan Penelitian	62
2.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	62
2.3 Variabel Pengukuran dan Penelitian	63
3.3.1 Pengukuran	63
3.3.2 Variabel Penelitian	63
3.3.3 Sampel	67
2.4 Sumber Data	68
2.5 Metode Pengumpulan Data.....	69
2.6 Teknik Analisis Data	70
3.6.1 Analisis Deskriptif	72
3.6.2 Uji Validitas dan Uji Reabilitas	72
2.7 Uji Asumsi Klasik.....	72
2.8 Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis	75
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	82
4.1 Profil Eiger Adventur	82
4.2 Hasil Penelitian	84
4.2.1 Karakteristik Responden.....	84
4.3 Deskripsi Data Penelitian	88
4.3.1 Deskripsi Data Citra Merek (X1).....	88
4.3.2 Deskripsi Data Kualitas Produk (X2)	89
4.3.3 Deskripsi Data Keputusan Pembelian(Y).....	90
4.4 Analisis Data	91
4.4.1 Analisis deskriptif.....	91
4.4.2 Uji Validitas Dan Reabilitas	93
4.4.3 Uji Asumsi Klasik	96
4.5 Pengujian Hipotesis	100
4.5.1 Uji Analisis Linier Berganda	100
4.5.2 Uji parsial (Uji t)	101
4.5.3 Uji F (Uji Simultan).....	102
4.5.4 Uji Koefisien Determinasi R^2	103
4.6 Pembahasan Penelitian	104
4.6.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Tas Eiger di Store Eiger Kapanjen	104

4.6.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Tas Eiger di Store Eiger Kapanjen	105
4.6.3 Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Tas Eiger di Store Eiger Kapanjen	106
BAB V PENUTUP	109
5.1 Kesimpulan	109
5.2 Saran	109
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	115



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR GAMBAR

Gambar No.	Keterangan	Halaman
Gambar 1.	Empat Komponen Dalam Bauran Pemasaran Barang	24
Gambar 2.	Hipotesis	28
Gambar 3.	Grafik P PLot.....	91
Gambar 4.	Grafik Scatterplot	94
Gambar 5.	Dokumentasi Skripsi	122
Gambar 6.	Dokumentasi Skripsi	122
Gambar 7.	Dokumentasi Skripsi	123
Gambar 8.	Dokumentasi Skripsi	123
Gambar 9.	Dokumentasi Skripsi	124
Gambar 10.	Dokumentasi Skripsi	124

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR TABEL

Tabel No.	Keterangan	Halaman
Tabel 1.	Kajian Empiris	12
Tabel 2.	Pengukuran Nilai	45
Tabel 3.	Variabel Penelitian.....	46
Tabel 4.	Jenis Kelamin Responden.....	80
Tabel 5.	Usia Responden	81
Tabel 6.	Profesi Responden.....	82
Tabel 7.	Domisili Responden	83
Tabel 8.	Citra Merek.....	84
Tabel 9.	Kualitas Produk	84
Tabel 10.	Citra Merek.....	85
Tabel 11.	Deskriptif Statistik Variabel X1 Citra Merek	86
Tabel 12.	Deskriptif Statistik Variabel X2 Kualitas Produk	86
Tabel 13.	Deskriptif Statistik Variabel Y Keputusan Pembelian.....	87
Tabel 14.	Uji Validitas Citra Merek.....	88
Tabel 15.	Uji Validitas Kualitas Produk	89
Tabel 16.	Uji Validitas Keputusan Pembelian	89
Tabel 17.	Uji Reabilitas	90
Tabel 18.	Uji Multikolinieritas.....	92
Tabel 19.	Uji t.....	96
Tabel 20.	Uji F.....	96
Tabel 21.	Uji R Square	97

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran No.	Keterangan	Halaman
Lampiran 1:	Kuesioner.....	116
Lampiran 2:	Hasil Uji Validitas.....	118
Lampiran 3:	Hasil Uji reliabilitas.....	121
Lampiran 4:	Uji Asumsi Klasik.....	122
Lampiran 5:	Uji t.....	123
Lampiran 6:	uji F.....	124
Lampiran 7	Uji R Square.....	125
Lampiran 8:	tabel R.....	126
Lampiran 9:	Tabel F.....	127
Lampiran 10:	Tabel T.....	128
Lampiran 11:	Dokumentasi.....	105
Lampiran 12 :	Kartu Bimbingan.....	108
Lampiran 13:	Curicullum Vitae.....	105



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Seiring dengan perkembangan ekonomi saat ini, tingkat persaingan bisnis di bidang industri saat ini semakin lama semakin ketat khususnya untuk perusahaan-perusahaan yang memproduksi produk yang sejenis. Oleh karena itu, keadaan ini mengakibatkan perusahaan harus dapat mengikuti perkembangan dan perubahan agar dapat menghadapi persaingan. Mengikuti dan menganalisis strategi yang dilakukan oleh pesaing sangatlah penting untuk mengetahui sejauh mana bisnis pesaing sejenis melakukan perubahan dan perkembangan dalam bisnisnya. Hal tersebut diharapkan mampu mendorong perusahaan untuk meningkatkan produk-produk unggulannya melalui peningkatan kreativitas dan inovasi produk yang ditawarkan kepada konsumen yang memiliki keunikan dan keunggulan. Dengan demikian produk tersebut lebih mudah diingat oleh konsumen dan dapat merebut pangsa pasar yang ada. Diera perkembangan bisnis saat ini, perusahaan dituntut untuk berkompetisi dalam berbagai aktivitas pemasaran yang diantaranya adalah merek suatu produk. Perusahaan harus selalu waspada terhadap para pesaing yang siap merebut pangsa pasar, oleh karena itu penciptaan merek yang baik dan mudah diingat oleh konsumen merupakan salah satu cara agar konsumen tidak berpindah ke produk lain. Saat ini, persaingan antar merek setiap produk semakin ketat sehingga secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Agar dapat bertahan, maka produsen dituntut lebih memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen terutama pada bagaimana cara untuk mempertahankan kesetiaan konsumennya. Merek merupakan suatu hal yang penting bagi setiap perusahaan. Reputasi merek yang baik dimata konsumen akan

berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen untuk menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Perusahaan pasti berusaha untuk memenangkan persaingan, oleh karena itu produk harus memiliki keunikan dari yang lain supaya dapat merebut pangsa pasar. Persaingan bisnis juga merambat luas ke dunia industri fashion khususnya di sektor tas. Hal tersebut membuat industri tas kini semakin berkembang dan maju seiring meningkatnya keinginan dan kebutuhan tas oleh konsumen. Tas kini telah berkembang menjadi fashion, life style hingga investasi bagi seseorang. Hampir semua orang membutuhkan dan memiliki tas sebagai kebutuhannya. Persaingan perusahaan dalam pemasaran tidak terbatas hanya pada atribut fungsional produk saja, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi penggunaannya. Contohnya pada merek tas eiger, di saat persaingan pasar semakin ketat banyak muncul pesaing dengan produk Tas Outdoor yang sama seperti Arei, Avtech (Adventure Technology), Consina, Cozmeed, Claw, Jayagir, Dll. Merebut dan mempertahankan kualitas produk adalah jalan untuk kelangsungan hidup sebuah perusahaan, serta pendekatan kepada konsumen yang berarti untuk lebih memahami berbagai perilaku, kebutuhan dan keinginan konsumen, supaya konsumen menjadi yakin dengan produk perusahaan dan melakukan keputusan pembelian.

Perkembangan tas modern mencerminkan evolusi gaya hidup dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks dari tas lama yang sederhana menjadi produk yang menawarkan kenyamanan, fungsionalitas dan desain yang lebih baik sesuai tuntutan zaman. Tas sering kali dianggap sebagai aksesoris model yang penting, konsumen tidak hanya digunakan untuk tujuan praktis tetapi juga untuk mengekspresikan gaya dan kepribadian. Maka dari itu produk tas telah menjadi salah satu aksesoris yang sangat dihargai dan diminati dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam dunia usaha industri produk tas keberhasilan suatu perusahaan dalam pencapaian sasaran yang telah ditetapkan baik jangka panjang maupun jangka pendek, ditentukan oleh efisiensi dan efektivitas masing-masing dalam perusahaan. Tujuan dan sasaran dari suatu perusahaan adalah meningkatkan dan mempertahankan kelangsungan hidupnya. Untuk menunjang terwujudnya tujuan dan sasaran tersebut, perlu adanya peranan pemasaran, sebab peranan pemasaran dalam suatu perusahaan sangat berpengaruh dalam kegiatan operasionalisasi dalam suatu perusahaan. Menyadari akan arti penting peranan pemasaran dalam suatu perusahaan, maka salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keberhasilan aktivitas pemasaran adalah pengenalan dan pemahaman dalam perilaku konsumen. Pada persaingan pasar, berhasil atau tidaknya suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya adalah tergantung pada kemampuannya untuk menguasai pasar. Penguasaan pasar sangat tergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengantisipasi setiap peluang dan ancaman bagi perusahaan, mengenai lingkungan pemasaran, dan mengantisipasi setiap perubahan yang terjadi dalam lingkungannya, mengetahui tingkah laku konsumen serta menggunakan informasi secara tepat pada pengambilan suatu keputusan (Priansa, 2017:3).

Merek bukan sekedar nama, istilah, tanda, simbol ataupun kombinasi. Lebih dari itu merek adalah janji perusahaan secara konsisten memberikan features, benefits, dan service kepada para pelanggan, dan janji inilah yang membuat masyarakat luas mengenal merek tersebut lebih dari yang lain. Citra merek dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Karena kualitas merupakan persepsi konsumen yang dapat diramalkan, jika persepsi konsumen negative, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika persepsi konsumen positive, produk akan disukai, dengan beranggapan bahwa kualitas produk yang baik

merupakan jaminan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Dengan persepsi kualitas yang baik akan menciptakan suatu image yang baik bagi suatu produk yang akan menimbulkan keputusan pembelian oleh konsumen. brand image (Citra Merek) ini juga merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya, oleh karena itu dalam konsep persepsi konsumen menjadi lebih penting dari pada keadaan sesungguhnya. Citra Merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Kotler&Keller:2009). Dapat juga dikatakan bahwa brand image merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya, oleh karena itu dalam konsep persepsi konsumen menjadi lebih penting dari pada keadaan sesungguhnya.

“Citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.” Merek terhadap suatu produk adalah hal yang sangat menyita perhatian konsumen ketika pertama sekali ingin melakukan pembelian. Tidak dapat dipungkiri bahwa apabila seseorang ingin melakukan pembelian produk yang belum pernah dibeli sebelumnya maka hal pertama yang dia perhatikan adalah merek dan produk siapa. Menurut Rangkuti, “merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.” Citra merek adalah gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif (Kotler dan Fox, 2023).

Jika perusahaan menginginkan citra perusahaan yang baik dan dapat diterima secara positif oleh masyarakat maka perusahaan harus lebih memperhatikan kualitas produk pada produk atau Merek yang akan dijual. Kualitas sendiri biasanya ada hubungannya dengan kegunaan, efektivitas, dan tujuan produk tertentu. Pelanggan dapat dengan mudah mengevaluasi dan menilai kualitas produk yang bersangkutan. Kualitas kini menjadi prioritas pertama perusahaan ketika mengevaluasi produknya. kualitas yang memenuhi harapan, kebutuhan dan keinginan pelanggan juga dapat menyediakan, kebutuhan dan keinginan dampak positif juga dapat memberikan dampak positif bagi bisnis yang bersangkutan, karena pelanggan akan semakin setia dan bersedia membeli dari perusahaan tersebut. pada bisnis yang bersangkutan, karena pelanggan akan lebih setia dan bersedia membeli dari perusahaan. Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama untuk pemasar, dan mempunyai dampak langsung pada kinerja produk. "Semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian" Kualitas produk adalah nilai yang diberikan suatu produk pada konsumen yang dapat memberikan kepuasan baik secara fisik maupun psikologis. Kualitas produk juga dapat dijadikan pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk, sehingga perusahaan harus menciptakan produk dengan kualitas yang baik sesuai dengan kebutuhan konsumen agar konsumen merasa cocok dan puas agar membeli produk tersebut secara terus-menerus (Kotler dan Armstrong 2014:253).

Selain citra Merek perusahaan juga membutuhkan sebuah pengalaman konsumen (*Customer Experience*). Pada pengalaman konsumen (*customer experience*) yang dirasakan ketika sudah pernah membeli suatu produk juga menjadi pertimbangan konsumen saat ini dalam memiliki Produk tersebut. Untuk mempertahankan konsumen agar tetap loyal dibutuhkan strategi yang tidak hanya

memfokuskan pada kualitas tetapi juga pada customer experience untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut Meyer and Schwager (2007) pengalaman konsumen adalah tanggapan konsumen secara internal dan subyektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Terdapat dua elemen dalam *customer experience* yaitu fisik dan emosional. Selain itu, Shaw dan Ivens juga menjelaskan bahwa *customer experience* tidak dipengaruhi satu unsur atau aspek saja, namun gabungan dari banyak aspek, sehingga komponen-komponen tersebut dapat dikelompokkan ke dalam 5 dimensi *customer experience* sebagai bentuk aplikasi pendekatan yang dapat dilakukan perusahaan untuk memberikan pengalaman kepada konsumennya. dimensi customer experience terdiri dari *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate*. Dengan penerapan customer experience, diharapkan konsumen akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena konsumen dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*sense, feel, think, act, relate*), baik sebelum maupun ketika konsumen mengonsumsi sebuah produk atau pun menggunakan sebuah jasa.

Kualitas juga merupakan nilai dari suatu barang yang ditawarkan kepada konsumen, hal ini penting dilakukan perusahaan untuk membuat produk dengan kualitas yang ditampilkan. Pengertian kualitas produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberikan kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau setidaknya menyamai kualitas produk dari pesaing. Pengertian kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen

cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai denganyang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan, agar mencapai produk yang diharapkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi setandar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Oleh karena itu, pengusaha harus mampu atau bisa menciptakan produk yang sesuai kebutuhan dan selera para calon konsumen (Apriani, dkk, 2021).

Diera globalisasi saat ini persaingan bisnis yang semakin kompetitif saat ini juga, keputusan tentang pembelian produk sangat penting bagi kesuksesan suatu perusahaan. Dalam bisnis, persaingan bisa didefinisikan sebagai persaingan antara perusahaan yang menawarkan produk atau layanan yang sebanding, atau perusahaan yang berusaha menarik pelanggan yang sama. Mengubah dan mempertahankan pelanggan, meningkatkan pendapatan, dan memperoleh pangsa pasar yang lebih besar ialah tujuan utamanya. Perusahaan selalu berusaha untuk meningkatkan penjualan dan profitabilitas. Kedua komponen ini sangat penting untuk keberlangsungan bisnis, yang tercermin dalam kemampuan perusahaan untuk melakukan promosi, investasi dalam peralatan bisnis, menjaga produk berkualitas tinggi, dan memberikan layanan pelanggan yang lebih baik (Rahmatullah, dkk 2023)

pengambilan keputusan pembelian untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen dapat melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu

keputusan. Tujuan evaluasi tersebut agar pemasar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga pelanggan mendapatkan kepuasan yang lebih besar dan berujung loyalitas, loyalitas yang dimaksud adalah merupakan komitmen konsumen untuk melakukan bisnis dengan perusahaan, dengan membeli barang dan jasa secara berulang dan merekomendasikan jasa dan produknya kepada temannya. Loyalitas pada konsumen merupakan faktor utama yang mempengaruhi beberapa bisnis. Keputusan pembelian adalah sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi, dan evaluasi alternatif sesudah pembelian.

Proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan cara bijaksana yang dapat dengan cepat dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan. Pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan bahwa pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku. Proses pengambilan keputusan terdiri dari empat tahapan. Pada tahap pertama merupakan pemahaman akan adanya masalah. Tahap berikutnya, terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Selanjutnya, pembelian diwujudkan dalam bentuk tindakan. Pada akhirnya barang yang telah dibeli akan digunakan dan konsumen melakukan evaluasi ulang terhadap keputusan yang telah diambilnya. Maka dari itu keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting karena dapat meningkatkan keuntungan

bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain (Anwar, 2020). Konsumen membuat keputusan pembelian ketika mereka memikirkan berbagai pilihan dan memilih produk dari banyak kemungkinan. Agar mereka bisa membuat rencana pemasaran yang berhasil, perusahaan harus tahu apa yang berdampak pada preferensi pembeli. Dalam situasi seperti ini, riset yang berkaitan dengan keputusan pembelian produk sangat bermanfaat bagi perusahaan karena bisa membantu mereka memahami perilaku pelanggan dan meningkatkan daya saing mereka di pasar. Pemilik usaha tentunya memiliki harapan dan tujuan dalam kegiatan usahanya. Agar harapan dan tujuan tersebut dapat tercapai, maka pemilik usaha harus mampu menghasilkan produk yang berkualitas serta memberikan pelayanan yang baik dan menyesuaikan harga produk. Pelaku bisnis harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar yang menjadi targetnya, karena pada dasarnya usaha dagang itu berusaha menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Engel, dkk, 2023).

Agar penjualan suatu produk tetap stabil dan meningkat maka perusahaan harus melebarkan sayapnya memperluas pasar untuk mendapatkan tempat dihati konsumen. Konsumen merupakan sebagai tolak ukur keberhasilan perusahaan, bagi seorang pemasar harus dapat memuaskan kebutuhan konsumen, dimana kebutuhan konsumen akan bergerak dinamis sesuai dengan perkembangan zaman, sehingga para pemasar harus peka membaca setiap 8 perubahan selera konsumennya. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif maka setiap perusahaan dituntut untuk mampu memuaskan konsumennya. Setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa

yang diinginkan konsumen dengan harga yang sesuai, selanjutnya pemasar harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasaran, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen yang sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Salah satu merek produk tas yang terkenal di Indonesia dan yang paling banyak diminati oleh konsumen khususnya Mahasiswa ialah tas dengan merek Eiger. Salah satu tas yang memiliki kualitas produk terbaik dan sudah mampu memimpin pasar ini yakni Eiger, yang merupakan produk PT. Eigerindo Multi Produk Industri, juga dikenal sebagai Eiger, ialah perusahaan paling terkenal di Indonesia yang memproduksi dan menjual peralatan petualangan. Perusahaan ini didirikan di Bandung oleh Pak Ronny Lukito pada tahun 1993. Gunung Eiger, sebuah gunung terkenal di Alpen Bernese Swiss, mencapai ketinggian 3.970 meter di atas permukaan laut, ialah inspirasi dari nama perusahaan. Eiger berdiri di Bandung di Jalan Cihampelas 22 dan memulai produksi tas hanya dengan dua mesin sederhana. Pada awalnya, Eiger hanya membuat tas untuk kegiatan di luar ruangan dan memiliki pelanggan yang terdiri dari pecinta alam. Namun, karena mendapat respons yang baik dari pelanggan, mereka kemudian membuat produk lain seperti kaos, kemeja, jaket, topi, kacamata, dompet, ikat pinggang, gelang, topi, celana hiking, dan aksesoris lainnya. Selain itu, Eiger ialah merek yang paling populer dan paling sering dicari oleh pelanggan karena kualitas produknya sudah terjamin berkualitas dan bagus

Kondisi persaingan pasar semakin ketat dengan banyaknya pesaing, adapun salah satu pesaing tas eiger yaitu tas dengan merek Tas *Outdoor* yang sama seperti Arei, Avtech (*Adventure Technology*), Consina, Cozmeed, Claw, Jayagir, Dll. yang juga diminati oleh banyak masyarakat dan kalangan mahasiswa. Bersaing dengan banyaknya produk tas lain, mendorong Eiger untuk

secara terus menerus memperkuat citra mereknya agar dapat meraih posisi tertinggi dihati konsumen. Banyaknya pesaing juga tidak membuat perusahaan eiger ini mundur untuk tetap memperkenalkan produnya di dalam maupun luar negeri. Produk eiger selalu mengutamakan suatu kualitas, produk yang sempurna, selalu melakukan inovasi, dan selalu berusaha semakin dekat konsumen. Beberapa produk mereka sanggup memberi kenikmatan pada pelanggan, makanya Merek Eiger banyak diburu. Terutama tentang keunggulan salah satu produk Eiger yaitu Tas yang bisa digunakan oleh berbagai kalangan mulai dari anak sekolah, mahasiswa hingga orang dewasa. Macam tas pada produk eiger (tas carrier, daypack, sling bag, waist bag, dry bag, shoulder bag, backpack, waist bag, rucksack, duffel,).

Pada penelitian terdahulu yang ditulis oleh Hasibun, dkk, 2020. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Kota Bandung" menyatakan bahwa tanggapan responden terhadap citra merek pada kategori baik sebesar 81,1%, kualitas produk pada kategori baik sebesar 81,3% dan keputusan pembelian pada kategori baik sebesar 80,5%. Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan pembelian produk Eiger di Kota Bandung yaitu sebesar 78.8%.

Berdasarkan pra penelitian Menurut pengamatan penulis, penulis tertarik untuk meneliti citra merek dan kualitas produk terhadap brand eiger di kepanjen dengan sasaran penelitian yaitu konsumen brand eiger sekecamatan kepanjen dalam kegiatan usahanya sangat menentukan atau berpengaruh dalam usaha mendapatkan konsumen yang sebanyak-banyaknya sehingga dapat meningkatkan volume penjualannya. Penelitian ini dilakukan di store eiger kepanjen karena eiger merupakan salah satu brand terkenal yang target pasarnya mereka yang pencinta alam atau orang yang suka berpetualang, selain itu brand

eiger ini juga menarik kalangan muda yang memiliki minat dalam fashion atau produk-produk yang mempunyai kualitas tinggi, oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada produk eiger ini yang dimana kalangan muda yang memiliki minat fashion dan produk dengan kualitas tinggi tidak segan untuk membeli atau menggunakan produk dari brand eiger ini. Berdasarkan uraian fenomena dan teori di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Eiger di Store Eiger Kapanjen”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka masalah pokok dalam penulisan ini adalah:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada produk tas Eiger di Store Eiger Kapanjen?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk pada produk Tas Eiger di Store Eiger Kapanjen ?
3. Apakah Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk pada Produk Tas Eiger di Store Eiger Kapanjen ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian Produk pada Produk Tas Eiger di Store Eiger Kapanjen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Produk pada Produk Tas Eiger di Store Eiger Kapanjen.

3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Produk pada Produk Tas Eiger di Store Eiger Kapanjen

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti agar dapat bermanfaat tidak hanya bagi peneliti secara individu, tetapi juga bagi orang lain sebagai sumbangan pemikiran.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan tentang perkembangan ilmu pengetahuan serta pemahaman yang lebih baik dari ide-ide yang dipelajari selama perkuliahan terkait manajemen pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi penulis
 - a. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.
 - b. Sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan dunia bisnis.
 - c. Mampu melatih kecerdasan intelektual dan emosional mahasiswa untuk bisa menyelesaikan permasalahan-permasalahan yang ada di dunia kerja.
 - d. Menambah pengetahuan baik teori maupun praktek di bidang pemasaran, khususnya mengenai Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Eiger Di kapanjen.
2. Bagi universitas

Menambah referensi perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Islam Raden Rahmat Malang pada bidang pemasaran khususnya.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui variabel-variabel mana yang belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga perusahaan akan mudah untuk melakukan pengembangan produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

4. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi bagi penelitian lain yang berkaitan dengan bidang pemasaran.



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT