

**PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN EIGER DI OUTLET
MERR SURABAYA**

SKRIPSI

Oleh

RIZKA FAJRIYAH TABRANI

NIM: G93219091



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
2023**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya, Rizka Fajriyah Tabrani, G93219091, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarsm*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

Surabaya, 7 Juli 2023



Rizka Fajriyah Tabrani

NIM. G93219091

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Surabaya, 16 Juni 2023

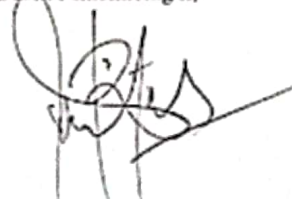
Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing I,



Hj. Nurlilah, SE., MM
NIP. 196205222000032001

Dosen Pembimbing II,



Riska Ayu Setiawati, S.E., M.SM
NIP. 199305032019032020

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN EIGER DI OUTLET MERR SURABAYA

Oleh
Rizka Fajriyah Tabrani
NIM : G93219091

Telah dipertahankan di depan Dewa penguji pada tanggal 6 Juli 2023
dandinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Hj. Nurlailah, SE., MM
NIP. 196205222000032001
(Penguji 1)
2. Riska Ayu Setiawati, S.E., M.SM
NIP. 199305032019032020
(Penguji 2)
3. Dr. Hj. Fatmah, S.T., M.M., RSA.
NIP. 197507032007012020
(Penguji 3)
4. Siti Kalimah, S.Sy, MHI.
NIP. 198707272022032001
(Penguji 4)

Tanda Tangan

.....
.....
.....
.....

Surabaya, 20 Juli 2023



Di
Dekan,
Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 197005142000031001



UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : RIZKA FAJRIYAH TABRANI
NIM : G93219091
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / MANAJEMEN
E-mail address : rizkafajriyah.tabrani03@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain
yang berjudul :

PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN EIGER DI OUTLET EIGER MERR SURABAYA

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan. Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 8 Juli 2023

(Rizka Fajriyah Tabrani)

ABSTRAK

Kegiatan di luar ruangan sedang menjadi *trend* di masyarakat sehingga banyak produsen yang menawarkan perlengkapan dan peralatan yang mendukung kegiatan tersebut. Perusahaan dituntut untuk menarik dan mempertahankan keberadaan pelanggan di pasaran. Banyaknya pilihan yang tersedia menentukan keputusan pembelian pada konsumen. Dengan mengetahui perilaku konsumen dapat digunakan untuk strategi pemasaran bagi perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh brand image, brand trust dan harga terhadap keputusan pembelian Eiger di *Outlet* Merr Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang menanyakan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 286, yang diperoleh melalui metode purposive sampling. Penelitian ini menggunakan data panel yang diolah menggunakan software SPSS 26, serta menggunakan metode analisis regresi berganda.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini mengkonfirmasi teori yang digunakan yaitu mengenai perilaku konsumen. Menurut Tjiptono (2017), istilah perilaku konsumen mengacu pada dua perspektif utama, yang pertama adalah bagaimana orang berpikir dan bertindak untuk mencari solusi atas kebutuhan dan keinginannya. Kedua adalah bidang penelitian atau disiplin ilmu yang berkaitan dengan proses konsumsi yang berfokus pengalaman konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Penelitian ini memberikan rekomendasai kepada pihak manajemen perusahaan agar dapat menerapkan strategi dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan membangun *brand image*, *brand trust* dan harga pada produknya. Selain itu, diharapkan perusahaan semakn terbuka dalam menyampaikan informasi tentang kinerja perusahaan kepada pihak-pihak terkait, dan mengurangi perilaku yang dapat menurunkan kepercayaan konsumen.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Brand Trust*, Harga dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat, taufiq hidayah dan inayah-Nya kepada penulis beserta keluarga dan saudara lainnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari hambatan, bimbingan, motivasi, dan dukungan serta doa dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Akh. Muzakki, M.Ag, Grad.Dip, SEA,M.Phil, Ph.D. selaku Rektor UIN Sunan Ampel Surabaya.
2. Bapak Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Ampel Surabaya.
3. Ibu Deasy Tantriana, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
4. Bapak Muhammad Saifuddin, M.SM selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
5. Ibu Nurlailah, SE, MM selaku dosen pembimbing I yang selama ini telah memberikan ilmu, tenaga, bimbingan, serta arahan dalam proses penyusunan skripsi.
6. Ibu Riska Ayu Setiawati, S.E., M.SM. selaku dosen pembimbing II yang selama ini telah memberikan ilmu, tenaga, bimbingan, serta arahan dalam proses penyusunan skripsi.
7. Pihak narasumber dan responden yang telah memberikan informasi dan bersedia mengisi kuesioner penelitian saya.

8. Keluarga tercinta yang telah memberikan dukungan baik secara moril dan materil. Serta doa yang selalu dipanjatkan setiap waktu.
9. Kepada kakak penulis. Terima kasih atas semangat, doa dan cinta yang selalu diberikan kepada penulis. Tumbuh dan menjadi versi lebih hebat bersama.
10. Sahabat penulis. Arshita, Novia, Putri, Yuanita, Habib, Ivan dan Nico yang telah banyak membantu dan kebersamai proses penulis dari awal proposal sampai tugas akhir.
11. Rekan-rekan Program Studi Manajemen angkatan 2019 yang telah mendukung, memberikan semangat dan membantu untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Seluruh pihak yang tidak mampu saya sebutkan satu – persatu yang secara langsung maupun tidak langsung turut membantu menyelesaikan skripsi ini.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	18
1.3 Tujuan Penelitian.....	18
1.4 Manfaat Penelitian.....	19
1.4.1 Manfaat Teoritis	19
1.4.2 Manfaat Praktisi.....	19
BAB 2 LANDASAN TEORI	21
2.1 Perilaku Konsumen	21
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen	21
2.1.2 Faktor-Faktor Perilaku Konsumen	22
2.2 Keputusan Pembelian	23
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian	23
2.2.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian	24
2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	27
2.2.4 Proses Keputusan Pembelian.....	28
2.3 Merek (<i>Brand</i>).....	31
2.3.1 Pengertian Merek.....	31
2.3.2 Manfaat Merek (<i>Brand</i>).....	32
2.3.3 Indikator Merek (<i>Brand</i>)	33
2.4 <i>Brand Image</i>	33
2.4.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	33

2.4.2	Indikator <i>Brand Image</i>	35
2.4.3	Faktor <i>Brand Image</i>	36
2.5	<i>Brand Trust</i>	37
2.5.1	Pengertian <i>Brand Trust</i>	37
2.5.2	Indikator <i>Brand Trust</i>	38
2.5.3	Faktor <i>Brand Trust</i>	39
2.6	Harga	39
2.6.1	Pengertian Harga	39
2.6.2	Faktor-Faktor Harga	40
2.6.3	Indikator Harga	42
2.7	Penelitian Terdahulu.....	43
2.8	Kerangka Konseptual	48
2.9	Hipotesis.....	49
BAB 3	METODE PENELITIAN	55
3.1	Jenis Penelitian	55
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian	55
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian.....	55
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	57
3.5	Jenis dan Sumber Data	59
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	60
3.7	Teknik Analisis Data.....	61
3.7.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	61
3.7.2	Uji Asumsi Klasik	62
3.7.3	Analisis regresi linier berganda	63
3.7.4	Uji Hipotesis	64
BAB 4	HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	66
4.1	Gambaran Umum Subjek dan Objek Penelitian.....	66
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	66
4.1.2	Gambaran Umum Subjek Penelitian	68
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian	69
4.2.1	Karakteristik Responden	69
1.	Jenis Kelamin.....	69
2.	Usia Responden.....	70
3.	Pekerjaan.....	71

4. Pendapatan	72
5. Tingkat Pendidikan	73
6. Pembelian.....	74
4.2.2 Statistik Deskriptif.....	75
1. Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> (X1)	75
2. Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Trust</i> (X2).....	77
3. Statistik Deskriptif Variabel Harga (X3)	79
4. Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	80
4.3 Analisis Model	82
4.3.1 Uji Validitas	82
4.3.2 Uji Reliabilitas	84
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	85
4.3.4 Uji Regresi Linear Berganda.....	88
4.3.5 Uji Hipotesis.....	90
4.4 Pembahasan.....	93
4.4.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	93
4.4.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	97
4.4.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	102
4.4.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	107
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	110
5.1 KESIMPULAN.....	110
5.2 SARAN.....	110
5.2.1 Bagi Perusahaan	110
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya	111
LAMPIRAN.....	120

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Merek perlengkapan outdoor terpopuler di Indonesia	3
Tabel 1.2 Penjualan di berbagai Marketplace	8
Tabel 1.3 Perbandingan Harga Berbagai Jenis Brand (rupiah).....	16
Tabel 3.1 Definisi Operasional	57
Tabel 3.2 Skala Likert	59
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia	70
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	71
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan	72
Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan	73
Tabel 4.6 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan	74
Tabel 4.7 Hasil Statistik Deskriptif Brand Image (X1)	75
Tabel 4.8 Hasil Statistik Deskriptif Brand Trust (X2)	77
Tabel 4.9 Hasil Statistik Deskriptif Harga (X3)	79
Tabel 4.10 Hasil Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)	81
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas.....	83
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	84
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas	85
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	86
Tabel 4.15 Uji Regresi Linear Berganda.....	88
Tabel 4.16 Uji T	90
Tabel 4.17 Uji F	91
Tabel 4.18 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	92
Tabel 4.19 Daya Saing Harga Eiger dengan Merek Sejenis	105
Tabel 4.20 Penjualan di Marketplace dengan Merek Sejenis	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Survey Preferensi Traveling oleh Pegipegi dan Yougov	2
Gambar 1.2 Trend Merek Consina, Deuter, Eiger, Karrimor, dan Avtech 2021-2022.....	4
Gambar 1.3 Hasil Pra Penelitian Keputusan Pembelian	7
Gambar 1.4 Hasil Pra Penelitian Brand Image Eiger.....	10
Gambar 1.5 Pandangan Konsumen mengenai Brand Image dari Eiger.....	11
Gambar 1.6 Top Brand Index.....	12
Gambar 1.7 Hasil Pra Penelitian Brand Trust Eiger	14
Gambar 1.8 Hasil Pra Penelitian Harga Eiger.....	15
Gambar 2.1 Bagan Kerangka Konseptual.....	48
Gambar 4.1 Grafik Scatterplot	87
Gambar 4.2 TOP Brand Indeks.....	94
Gambar 4.3 Konten Edukasi Sosial Media Eiger	95
Gambar 4.4 Review Konsumen Eiger di Market Onlineshop.....	96
Gambar 4.5 Smart Vending Machine Eiger	99
Gambar 4.6 Ulasan konsumen di Google Eiger Merr.....	100
Gambar 4.7 Kartu Garansi Eiger.....	101
Gambar 4.8 Ulasan Eiger di Sosial Media	102
Gambar 4.9 Ulasan Eiger di Market OnlineShop	103
Gambar 4.10 Ulasan Eiger di Market OnlineShop	105

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Peneliti.....	120
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	121
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	127
Lampiran 4 Hasil Uji.....	145
Lampiran 5 Dokumentasi.....	152



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB 1

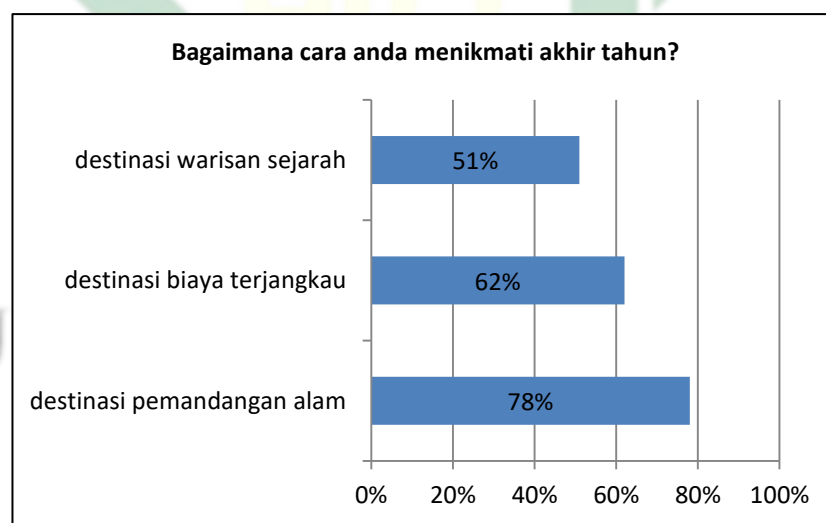
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan antar perusahaan semakin ketat setiap hari, mengarah ke era digitalisasi, yang membawa serta perkembangan teknologi yang pesat dan perubahan lingkungan yang cepat (Adiwiwijaja & Tarigan, 2018). Dalam hal ini, kehidupan dan sistem perekonomian negara dapat terpengaruh secara langsung atau tidak langsung. Tingkat pembangunan ekonomi Indonesia salah satu faktornya adalah peningkatan pertumbuhan karena persaingan industri dengan munculnya perusahaan-perusahaan baru yang sejenis (Septia, 2019). Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk menarik dan mempertahankan pelanggan keberadaannya di pasaran. Hal ini dapat dicapai dengan mengetahui minat dan kebutuhan konsumen.

Untuk memenangkan persaingan bisnis perusahaan harus mengerti keinginan dan kebutuhan konsumen. Saat ini minat dan kebutuhan konsumen sehubungan dengan munculnya sebuah fenomena terkini dalam rakyat Indonesia adalah hobi menikmati alam, fenomena ini disebut sebagai *back to nature* atau kembali ke alam dan telah menjadi cara hidup baru di masyarakat. Hal itu dibuktikan dengan hasil survei Eiger yang dilakukan selama pandemi dengan 3000 responden menunjukkan banyak orang yang sebenarnya baru mencoba aktivitas outdoor dalam 3-6 bulan terakhir (D. Wulandari, 2021). Hampir 49,8% merupakan konsumen dari eiger mengaku baru mulai menanjak gunung. Dari sini dapat disimpulkan bahwa selama pandemi

banyak pendaki baru bermunculan dan masyarakat mulai memikirkan kegiatan di luar ruangan. Saat ini, aktivitas di alam bebas atau kegiatan di luar ruangan tengah di sukai masyarakat Indonesia (D. P. Sari & Nuvriasari, 2018). Tidak hanya penggiat alam, *trend outdoor* ini diikuti oleh seluruh kelompok pecinta petualangan atau hanya sekedar mengikuti trend *outdoor* saja. Berdasarkan dari survei terhadap lebih 2.000 responden, yang dilakukan oleh Pegipegi bekerja sama dengan YouGov yang merupakan lembaga survei internasional terpercaya, menemukan bahwa ada tiga tipe preferensi wisatawan Indonesia sepanjang tahun 2019 dan bisa menjadi inspirasi perjalanan traveling di tahun mendatang.



Gambar 1.1 Hasil Survey Preferensi Traveling oleh Pegipegi dan Yougov
Sumber: (Destiana, 2019)

Berdasarkan gambar 1.1 hasil survei Pegipegi menunjukkan bahwa 78% responden memilih destinasi dengan pemandangan alam yang indah, 62% memilih destinasi wisata yang terjangkau, dan 51% memilih destinasi

dengan peninggalan sejarah. Kegiatan tersebut meliputi kunjungan ke ruang terbuka alami seperti pantai, hutan, air terjun, dan pegunungan. Setiap hobi dan aktivitas *outdoor* tentu tidak bisa dengan tangan kosong tanpa membawa peralatan, tentunya ada beberapa peralatan yang mendukung hobi dan aktivitas tersebut. Bagi orang yang suka berpetualang atau beraktivitas di luar ruangan, ada berbagai merk alat untuk melakukan aktivitas tersebut. Mulai dari sepatu, *carrier*, *daypack*, jaket, matras, *sleepingbag*, tenda dan lainnya. Banyak perusahaan menawarkan konsumen merek dengan kualitas yang baik dan menarik. Beberapa merek terkenal di Indonesia yang menawarkan retail perlengkapan *outdoor* adalah berikut:

Tabel 1.1 Merek perlengkapan outdoor terpopuler di Indonesia

Nomor peringkat	Merek Peralatan <i>Outdoor</i> Terbaik
1.	Eiger
2.	Consina
3.	Deuter
4.	Avtech
5.	Karrimor

Sumber: (<https://backpackerindonesia.com>, 2020)

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat pasar produk outdoor di Indonesia didobrak oleh beberapa merek perangkat outdoor dalam dan luar negeri seperti Eiger, Deuter, Consina, Karrimor dan Avtech. Berbagai peralatan *outdoor* tersebut tersedia dengan berbagai merek, jenis, model, warna dan

spesifikasi lainnya. Banyaknya perusahaan perlengkapan *outdoor* yang serupa memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Merek eiger sendiri yakni salah satu merek perlengkapan outdoor yang paling banyak direkomendasikan sebagai kelas brand teratas oleh anggota backpacker Indonesia yang mencapai 41.684 orang. Banyak anggota situs mengklaim bahwa produk Eiger adalah produk bermerek berkualitas tinggi dan tahan lama (www.backpackerindonesia.com). Hal ini juga terlihat dari meningkatnya tingkat pencarian pada kata kunci beberapa merek outdoor di google trends sebagai berikut :



Gambar 1.2 Trend Merek Consina, Deuter, Eiger, Karrimor, dan Avtech 2021-2022

Sumber: (<https://trends.google.co.id/trends>, 2022)

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa merek Eiger tetap menjadi merek yang paling banyak dicari oleh masyarakat karena berada pada posisi pencarian paling tinggi, selanjutnya diikuti dengan merek Avtech, Deuter dan Consina yang rata-rata hasil yang sama. Hasil tersebut menunjukkan bahwa

preferensi konsumen terhadap produk perlengkapan outdoor tetap berada pada merek Eiger dibandingkan dengan merek Consina, Deuter, Karrimor dan Avtech.

Eiger merupakan produk dari PT. Eigerindo Multi Product Industries merek asli Indonesia. Pendirinya adalah Ronny Lukito yang berdiri di Bandung pada tahun 1993. Produk-produk Eiger meliputi peralatan petualangan dan sehari-hari yang ditujukan untuk menjaga citra perusahaan di mata konsumen. Eiger menghadirkan jiwa petualang pada produknya karena dirancang khusus untuk konsumen yang berjiwa petualangan dan juga dapat digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Eiger selalu menghadirkan inovasi terbaru dan bekerja sama dengan para ahli dari berbagai negara untuk meningkatkan kualitas produknya (eigeradventure.com, 2020). Dengan maraknya persaingan produk dari merek lain, PT Eigerindo Multi Product Industries terus berupaya menawarkan keunggulan produknya sendiri dan berharap dapat memegang dan menguasai pangsa pasar peralatan outdoor.

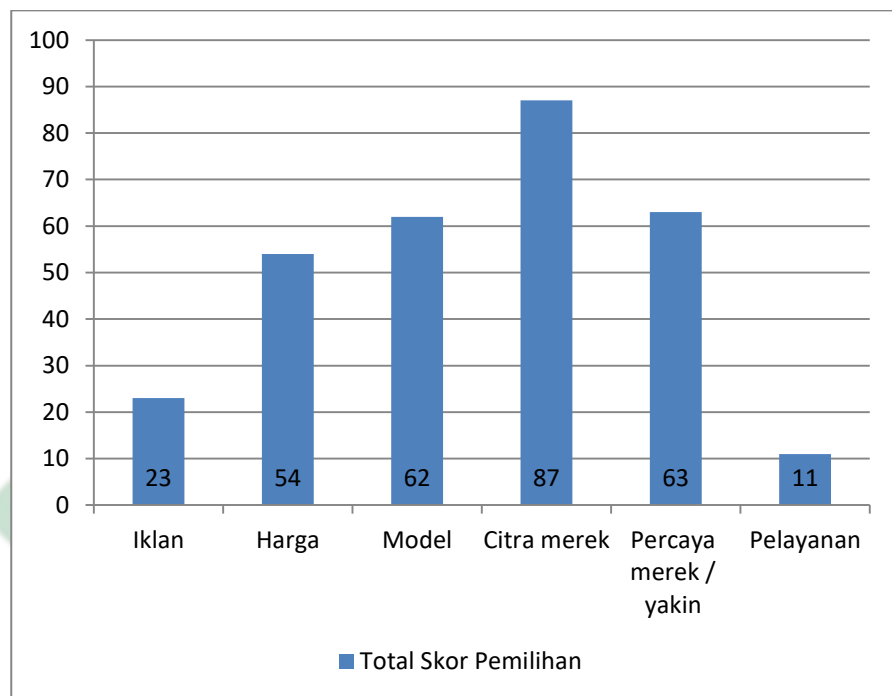
Dalam mempertahankan dan menguasai pangsa pasar, Eiger menerapkan strategi bisnis 4P Marketing Mix (*Product, Price, Promotion, and Place*) untuk tetap berdaya saing dan eksis di pasaran (Rochman, 2018).

Product, Eiger sangat mengutamakan kualitas dan kenyamanan penggunaannya. *Price*, harga jual produk Eiger terbilang relatif tinggi, namun berbanding lurus dengan kualitas dan desain yang ditawarkan. *Promotion*, Eiger memiliki banyak cara untuk memperluas dan mempertahankan pelanggannya, salah satunya adalah mengadakan acara untuk membangun komunitas Eiger

Adventure Club dari komunitas tersebut melalui kegiatan outdoor, gathering dan sharing, yang selalu dilakukan oleh tim manajemen Eiger dengan para pelanggannya. Eiger juga telah membuat situs web www.eigeradventure.com dan <http://www.eiger-indonesia.com> untuk memperluas basis pelanggan dan memperkenalkan produknya, karena Eiger juga menawarkan layanan pengiriman, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk Eiger. *Place*, di target pasar Eiger, yaitu kelas menengah atas, maka eiger sudah banyak berada di berbagai lokasi di kota-kota besar. Strategi ini diterapkan sebagai akibat persaingan di pasar yang ketat, yang mendorong perusahaan untuk meningkatkan jumlah konsumen. Memahami perilaku konsumen tidaklah mudah karena setiap konsumen memiliki selera, harapan yang berbeda terhadap produk yang konsumen beli dan mengapa mereka memilih toko sebagai tempat membeli, yang pada akhirnya membuat keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan aspek yang penting untuk dipertimbangkan karena merupakan pertimbangan strategi pemasaran jangka panjang perusahaan. Saat membuat keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan beberapa faktor yang mendasarinya. Pemilihan produk merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen yang hendak memilih produk perlu mempertimbangkan beberapa hal sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, agar tidak menyesal di kemudian hari. Peneliti melakukan pengambilan pra survey keputusan pembelian pada pengguna Eiger, bertujuan

untuk mengetahui perilaku konsumen yang dimana konsumen akan mempertimbangkan beberapa faktor yang dipilih untuk memutuskan pembelian sebagai berikut:



Gambar 1.3 Hasil Pra Penelitian Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan gambar 1.3 hasil pra penelitian keputusan pembelian menunjukkan bahwa mayoritas konsumen melakukan pertimbangan keputusan pembelian dari citra merek hal ini karena jika perusahaan memiliki citra merek positif yang kuat, pelanggan akan setia pada berbagai lini produknya. Kemudian diikuti kepercayaan merek atau keyakinan konsumen pada suatu produk karena dari pandangan konsumen yang berulang dan dengan adanya pengalaman yang diperoleh. Aspek ketiga yang menjadi pertimbangan konsumen adalah model dengan adanya desain model yang nantinya akan menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk. Pilihan

ke empat terbanyak ada harga, harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana dalam menilai mutu suatu produk. Kemudian dilanjutkan dengan pilihan yang terendah ada iklan dan pelayanan, responden menilai tidak terlalu penting dalam hal keputusan pembelian. Menurut Assauri (2015) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah membeli merek yang diinginkan dari beberapa merek yang berbeda. Dari data penjualan beberapa *marketplace* menunjukkan sebagai berikut:

Tabel 1.2 Penjualan di berbagai Marketplace

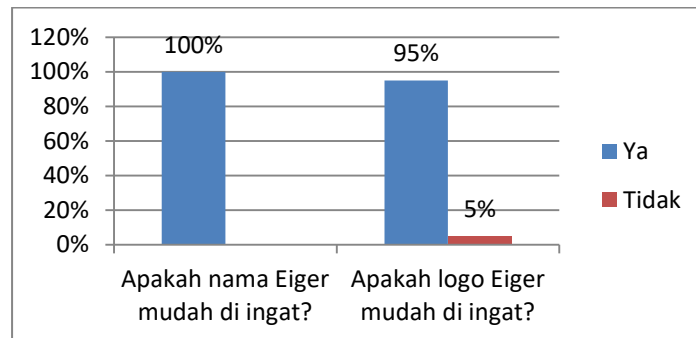
No	Brand	Shopee	Tokopedia	Lazada
1	Eiger	325 ribu	130 ribu	50 ribu
2	Consina	35 ribu	15 ribu	30 ribu
3	Arei	60 ribu	10 ribu	4 ribu
4	Avetch	10 ribu	2 ribu	350

Sumber : (Aswir & Misbah, 2021)

Berdasarkan tabel 1.2 data penjualan diatas, eiger memiliki penjualan tertinggi dibandingkan kompetitornya dan merek-merek tersebut memiliki banyak penjualan di shopee marketplace. Sebanyak 325.000 telah terjual sejak Eiger bergabung dengan Shopee, dengan sandal hiking terpopuler terjual 1.000 unit per bulan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli produk Eiger tercermin dari salah satu produk Eiger terpopuler. Keputusan pembelian merupakan pertimbangan penting karena merupakan pandangan jangka panjang dari strategi bisnis perusahaan. Menurut teori Kotler & Armstrong (2008), proses keputusan pembelian konsumen terjadi

dalam lima fase, yaitu penentuan kepentingan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pembelian selanjutnya. Langkah ini dicapai dengan menentukan kebutuhan konsumsi diprakarsai oleh dukungan internal. Keputusan pembelian pada perusahaan dipengaruhi oleh brand image dan brand trust yang positif serta harga yang sesuai. Hal ini didukung dari jurnal penelitian Susanti & Lamidi (2022) *brand image, brand trust* dan *harga* mempengaruhi keputusan pembelian.

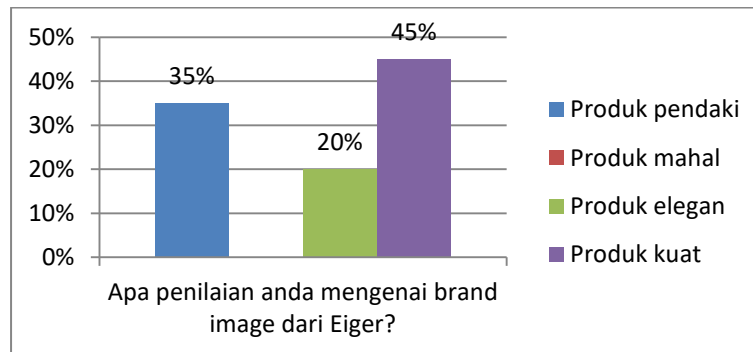
Brand image merupakan hasil pendapat atau persepsi konsumen terhadap merek tertentu sebagai cerminan dari asosiasi merek yang mengakar di benak konsumen (Wibowo et al., 2022). Menurut Keller (2013:3), *brand image* merupakan kesan konsumen pada suatu brand yang berlatar atas positif atau negatifnya merek yang diingat pengguna. Apabila image yang tertanam pada suatu produk itu baik, maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan sebaliknya jika yang tertanam buruk maka konsumen tidak akan melakukan pembelian kembali. Produk Eiger memiliki image yang tertanam di benak konsumen, hal ini dapat dilihat melalui pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap pengguna eiger dengan jumlah 20 responden dan didapatkan hasil sebagai berikut:



Gambar 1.4 Hasil Pra Penelitian Brand Image Eiger

Sumber: Diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan gambar 1.4 hasil yang didapatkan dari grafik diatas mengenai *brand image* eiger pada pernyataan pertama menunjukkan presentase 100% , yang artinya produk Eiger mudah dikenali dan diakui oleh konsumen karena sudah tertanam dibenak seseorang tersebut. Sedangkan pada pernyataan kedua menunjukkan presentase 95%, yang berarti logo eiger mudah dikenali dan sederhana membuat konsumen mudah diingat. Sehingga dapat diartikan bahwa merek eiger memiliki kesan yang tertanam dibenak konsumen. Oleh karena itu, konsumen seringkali mendasarkan keputusan pembeliannya pada brand image dari produk tersebut. Pandangan konsumen terhadap *brand image* pada eiger dapat dibuktikan dari pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai pandangan *brand image* dari konsumen Eiger sebagai berikut:



Gambar 1.5 Pandangan Konsumen mengenai Brand Image dari Eiger

Sumber: Diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan hasil pra penelitian kepada 20 orang pengguna Eiger menunjukkan sebanyak 45% atau 9 orang pengguna, Eiger dipandang sebagai produk kuat, 35% atau 7 orang menilai bahwa Eiger sebagai produk anak gunung, dan 20% atau 4 orang menganggap bahwa Eiger sebagai produk yang elegan. Dari sini dapat disimpulkan bahwa konsumen menilai brand image Eiger sebagai produk yang kuat karena produk dianggap kuat dan tidak mudah rusak. Selain itu bukti lain dari brand image Eiger baik dibuktikan dari survey yang dilakukan TOP Brand Awards, Eiger menempati posisi TOP untuk penjualan sepatu sandal, tas laptop, dompet serta tas sekolah dibuktikan dengan akuisisi TOP Brand Awards yang telah diraih Eiger sebagai berikut:

SEPATU SANDAL

TAS LAPTOP

Brand	TBI		Brand	TBI	
Eiger	32.10%	TOP	Eiger	23.80%	TOP
Carvil	20.60%	TOP	Polo Classic	17.50%	TOP
Ardiles	10.40%	TOP	Palazzo	14.90%	TOP
Bata	7.70%		Samsonite	11.50%	
Nike	5.80%		Targus	4.50%	

D

DOMPET

TAS SEKOLAH

Brand	TBI		Brand	TBI	
Sophie Paris	17.90%	TOP	Jansport	21.10%	TOP
Eiger	16.50%	TOP	Exsport	20.60%	TOP
Crocodile	13.30%	TOP	Eiger	18.80%	TOP
D & G	10.30%		Alto	9.20%	
Milk Teddy	8.10%		Polo	1.60%	

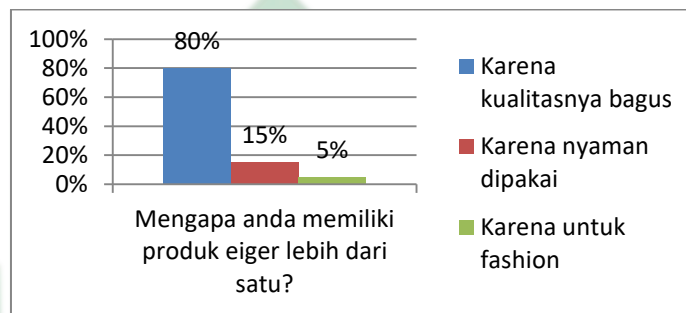
Gambar 1.6 Top Brand Index

Sumber : www.topbrandaward.com, (2022)

Berdasarkan gambar 1.6 diatas membuktikan bahwa Eiger selalu berada diposisi kategori TOP pada TOP Brand Award 2022 untuk kategori tas sekolah, tas laptop, dompet dan sandal gunung. Artinya Eiger memiliki *brand image* di pasaran dengan kompetitif dan memiliki kemampuan bertahan dengan pangsa pasar yang cukup besar. Eiger selalu mencapai bagian lebih dari 10%, yang sesuai dengan kriteria *Top Brand Index* dari penempatan tiga teratas. Akuisisi TOP Brand di Eiger menunjukkan bahwa *brand image* Eiger telah tertanam secara positif di benak konsumen sehingga berdampak pada perilaku pembelian konsumen terhadap produk-produk Eiger. Merek pesaing seperti consina, avtech, Deuter dan karrimor tidak pernah menjadi merek teratas. *Brand image* berpengaruh terhadap pembelian konsumen hal ini

diperoleh karena *brand image* yang positif akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan ke konsumen dan mengurangi resiko dalam pembelian. Menurut penelitian sebelumnya oleh Septia (2019), variabel *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian responden mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Namun berbanding dengan penelitian Nugroho & Sarah (2021) bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Maliqa Gallery.

Selain dari sisi *brand image* variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini yaitu *brand trust*. *Brand trust* dideskripsikan sebagai kesediaan pelanggan untuk percaya pada merek yang mengaitkan risiko atas merek tersebut diharapkan dapat menghasilkan efek yang positif (Lau & Lee, 1999, p. 344) dalam (Adiwidjaja & Tarigan, 2018). *Brand trust* yang diciptakan menunjukkan upaya yang ada dalam membangun kepercayaan konsumen melalui pemenuhan kebutuhan yang diinginkan konsumen. Dengan timbulnya *brand trust* ini, konsumen dapat berekspektasi pada merek tersebut. Hal ini mendapatkan hasil yang positif dan konsumen percaya bahwa adanya konsistensi merek sesuai dengan harapan konsumen. Untuk mengetahui sejauh mana *brand trust* konsumen terhadap Eiger, peneliti melakukan pra penelitian kepada 20 responden dan menghasilkan sebagai berikut:



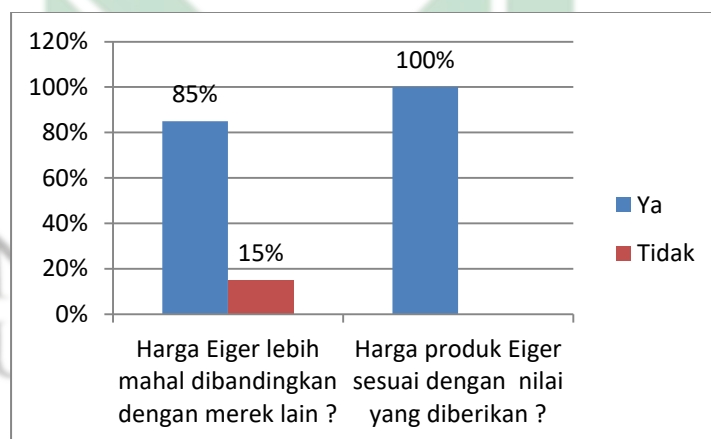
Gambar 1.7 Hasil Pra Penelitian Brand Trust Eiger

Sumber: Diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan gambar 1.7 pernyataan pertama di atas menunjukkan hingga 90%, pernyataan kedua hingga 80%, yang dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki lebih dari satu produk Eiger, karena konsumen sudah mempercayai merek Eiger karena kualitasnya yang baik, yang mengarahkan konsumen untuk membeli produk lebih dari satu. Dengan mencerminkan kualitas produk yang bagus, perusahaan dapat meningkatkan *brand trust* terhadap konsumen-konsumennya. *Brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena *brand trust* dapat digunakan untuk menunjukkan kualitas merek suatu produk. Hal ini dapat menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen (Lail, 2019). Menurut penelitian sebelumnya oleh Mahruz Ali (2021), menyimpulkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dari

penelitian Petra Watulingas et al (2022) yang mengatakan bahwa variabel brand trust tidak berpengaruh terhadap keputusan Pembelian ini dikarenakan sebagian konsumen lebih mempercayai merek lain.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, lantaran harga paling memilih keputusan akhir pertimbangan konsumen pada menentukan suatu produk. Sebaliknya Kotler dan Armstrong (2013), harga adalah jumlah uang yang diperlukan untuk suatu barang atau jasa yang telah ditukarkan oleh konsumen untuk menggunakan barang atau jasa tersebut. Harga yang terukur mahal menentukan bahwa nilai pada produk tersebut baik. Untuk mengetahui sejauh mana harga pada merek Eiger, peneliti melakukan pra penelitian dengan 20 responden mengenai persepsi harga yang diberikan eiger kepada konsumen sebagai berikut:



Gambar 1.8 Hasil Pra Penelitian Harga Eiger

Sumber: Diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan gambar 1.8 diatas mengenai harga eiger pada pernyataan pertama menunjukkan sebanyak 85% menganggap harga eiger lebih mahal dibandingkan dengan merek lain dan sebanyak 15% menjawab

harga produk eiger tidak mahal. Sedangkan pada pernyataan kedua menunjukkan presentase 100%, yang artinya harga Eiger sesuai dengan nilai yang diberikan perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga eiger lebih mahal, dikarenakan eiger mempunyai nilai-nilai yang sesuai dengan harapan konsumen terhadap perusahaan Eiger. Di bawah ini adalah perbandingan harga produk Eiger dengan beberapa merek pesaing sejenis lainnya :

Tabel 1.3 Perbandingan Harga Berbagai Jenis *Brand* (rupiah)

No.	Brand	Sandal	Tas Gunung	Kaos	Jaket
1	Eiger	230.000	1.438.000	148.000	500.000
2	Consina	100.000	625.000	115.000	325.000
3	Deuteur	131.000	925.000	110.000	200.000
4	Avtech	110.000	450.000	115.000	255.000

Sumber: Eiger, Consina, Deuteur, Avtech (2022)

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat data harga pada website masing-masing merek perbedaan harga yang ditawarkan, produk eiger condong memiliki harga yang lebih tinggi dari produk pesaing sejenis. Harga merupakan kriteria pertimbangan yang penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya. Konsumen menimbangkan harga produk yang dipilih oleh konsumen dan kemudian menilai harga tersebut wajar untuk diterima atau usah nilai produk tersebut (H. L. Sari et al., 2018). Harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena kesesuaian harga dengan nilai produk harus ditimbang agar konsumen dapat menerima

penawaran agar harga mempengaruhi penciptaan nilai pelanggan dan terbangunnya hubungan pelanggan yang baik. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan Faizin (2022) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk *outdoor* Consina, hal ini bermakna maka semakin tinggi persepsi konsumen terhadap nilai harga maka semakin kuat keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sedangkan pada riset Ilmi Listighfaroh (2019) Harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk Feira White karena konsumen lebih mengutamakan kualitas produk dan konsumen lebih tertarik dengan harga promosi yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dari latar belakang permasalahan yang dipaparkan diatas hingga adanya perbedaan pada penelitian sebelumnya, peneliti termotivasi untuk mengembangkan penelitian mengenai keputusan pembelian konsumen pada brand lokal Eiger. Pada penelitian ini peneliti akan mengkaji besarnya dampak *brand image*, *brand trust* dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Eiger. Sehingga peneliti memutuskan untuk menyelidiki masalah judul tersebut **“Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Outlet Merr Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis menetapkan rumusan masalah pokok yang akan dikaji dalam penelitian ini:

1. Apakah *brand image* secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Eiger di Outlet Merr Surabaya?
2. Apakah *brand trust* secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Eiger di Outlet Merr Surabaya?
3. Apakah harga secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Eiger di Outlet Merr Surabaya?
4. Apakah *brand image*, *brand trust* dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Eiger di Outlet Merr Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial dan signifikan pengaruh *brand image* terhadap pengambilan keputusan pembelian Eiger di Outlet Merr Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial dan signifikan pengaruh *brand trust* terhadap pengambilan keputusan pembelian Eiger di Outlet Merr Surabaya.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial dan signifikan pengaruh harga terhadap pengambilan keputusan pembelian Eiger di Outlet Merr Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan dan signifikan pengaruh *brand image*, *brand trust* dan harga terhadap pengambilan keputusan pembelian Eiger di Outlet Merr Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, bagi perusahaan peneliti, maupun peneliti lain, yaitu sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Sebagai pengetahuan teoritis dan konseptual manajemen pemasaran, khususnya terkait *Brand Image*, *Brand Trust*, Harga dan Keputusan Pembelian untuk meningkatkan penjualan dan menarik pelanggan.

1.4.2 Manfaat Praktisi

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis untuk mengimplementasikan ilmu dan teori yang didapat selama masa perkuliahan dan sekaligus untuk memperdalam pengetahuan penulis. Selain itu penelitian ini dijadikan sebagai persyaratan penulis dalam menyelesaikan tugas akhir kuliah jenjang sarjana.

b. Bagi perusahaan

Sebagai bahan untuk masukkan informasi PT. Eigerindo Multi Product Industri menerapkan strategi dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan membangun brand image, brand trust dan harga produk Eiger.

c. Bagi pembaca dan peneliti berikutnya

Hasil penelitian ini dimaksudkan sebagai bahan referensi maupun sumber bacaan bagi pembaca dan juga peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian yang serupa.

d. Bagi akademis

Penelitian diharapkan dapat menambah informasi dan referensi perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya dan dapat dijadikan sebagai bahan penelitian sejenis terkait pengaruh *brand image*, *brand trust* dan harga terhadap keputusan pembelian.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Tjiptono (2017), istilah perilaku konsumen mengacu pada dua perspektif utama, yang pertama adalah bagaimana orang berpikir dan bertindak untuk mencari solusi atas kebutuhan dan keinginannya, yang kedua adalah bidang penelitian atau disiplin ilmu yang berkaitan dengan proses konsumsi yang berfokus pengalaman konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Swasta dan Handoko (Adnan, 2018) perilaku konsumen adalah aktivitas individu yang terlibat langsung dalam pembelian dan penggunaan barang dan jasa dengan membentuk proses pengambilan keputusan dan faktor persiapan penentu kegiatan-kegiatan tersebut.

Schiffman & Kanuk (2008) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah cara seseorang mengambil keputusan untuk memenuhi keinginannya dan mendapatkan barang atau jasa dan menggunakannya untuk keperluan konsumsi atas sumber daya seperti uang, waktu dan usaha.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang kompleks yang melibatkan beberapa tahap berpikir, memilih, membeli dan menggunakan dengan

tujuan semata-mata untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen.

2.1.2 Faktor-Faktor Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2012), faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu sebagai berikut :

1. Faktor budaya adalah seperangkat nilai dasar, sikap, kebutuhan dan perilaku yang dipelajari anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting. Hal pertama yang penting atas faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah faktor budaya.
2. Faktor Sosial, kelas sosial tidak hanya mencerminkan pendapatan, tetapi juga sebagai indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan dan tempat tinggal. Kelas sosial didefinisikan sebagai sekelompok orang dengan status yang sama dalam masyarakat. Kelas sosial terutama mengacu pada keberadaan kelompok dengan perbedaan pendapatan, gaya hidup dan kecenderungan konsumsi.
3. Faktor Psikologi adalah pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama:

- a. Motivasi

Motivasi adalah keinginan untuk membuat seseorang bertindak. Motivasi datang dari dalam dan dapat dari luar.

b. Persepsi

Persepsi (perception) adalah proses dimana seorang individu untuk memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk pemahaman yang berarti tentang dunia.

c. Pembelajaran

Orang belajar ketika mereka mengambil tindakan. Pembelajaran menggambarkan perubahan tingkah laku manusia sebagai hasil dari pengalaman.

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah gambaran pemikiran seseorang tentang suatu hal yang dianut. Keyakinan dapat didasarkan pengetahuan dan kepercayaan.

4. Faktor Pribadi adalah yang mempengaruhi keputusan pembelian, meliputi usia maupun masa dalam siklus hidup, pekerjaan ataupun lingkungan ekonomi dan konsep diri pribadi, gaya hidup, serta nilai-nilai.

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kurniawan (2015:13) meringkas: “Keputusan pembelian adalah proses sekumpulan dari jumlah keputusan”. Menurut Amirullah (2010: 61) mengemukakan: “Pengambilan keputusan adalah suatu proses mengevaluasi dan memilih opsi yang

berbeda sesuai dengan kebutuhan spesifik dalam mencari opsi yang paling menguntungkan.

Menurut Kotler (2005), "Keputusan pembelian adalah keputusan dimana konsumen sudah memiliki pilihan, ingin membeli atau membelanjakan uang, dan bersedia membayar untuk hak mengakses atau menggunakan barang atau jasa". Kotler (2005), juga menjelaskan maksud dari membuat keputusan pembelian, yaitu cara pemecahan masalah yang melibatkan analisis atau identifikasi kebutuhan pasca pembelian dan perilaku keinginan pasca pembelian.

Menurut Assauri (2004) keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang melibatkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli dan merupakan hasil dari tindakan sebelumnya.

Dari berbagai definisi pengambilan keputusan yang telah dijelaskan di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan pembelian yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, dan itu diawali dengan terwujudnya suatu realisasi atau keinginan.

2.2.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Buchari (2016:96) keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, orang dan proses. Sehingga akan membentuk kepada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

1. Ekonomi Keuangan

Keadaan ekonomi individu terdiri dari pendapatan yang dapat dibuang (tingkat, stabilitas dan pola) tabungan dan aset, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap pengeluaran lawan menabung.

2. Teknologi

Teknologi adalah semua sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan untuk kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia.

3. Politik

Politik adalah segala sesuatu tentang proses perumusan dan pelaksanaan kebijakan publik.

4. Budaya

Kebudayaan merupakan faktor penentu paling mendasar dari minat dan perilaku seseorang. Dimana makhluk lain bertindak berdasarkan naluri, dalam naluri manusia tentunya akan memutuskan untuk membeli produk yang berkualitas. Dengan kata lain, kualitas produk merupakan salah satu unsur budaya.

5. *Product*

Kombinasi antara barang dan jasa dari perusahaan yang dapat ditawarkan kepada pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu yang diharapkan untuk dapat diterima dengan baik oleh pasar.

6. *Price*

Jumlah uang atau kewajiban yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen. Harga dapat menjadikan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan.

7. *Place*

Meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk yang tersedia dan dapat dijangkau konsumen.

8. *Promotion*

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk, membujuk konsumen dengan berbagai cara agar konsumen tertarik untuk membelinya dan dapat loyal terhadap produk yang telah dipasarkan.

9. *Physical evidence*

Physical evidence atau bukti fisik merupakan suatu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

10. *People*

People adalah orang yang memainkan peranan dalam memberikan pelayanan, termasuk orang-orang yang berinteraksi langsung dengan pelanggan.

11. *Process*

Proses adalah metode, prosedur ataupun urutan kegiatan aktivitas yang saling terkait dalam rangka menyampaikan layanan atau jasa kepada pelanggannya.

2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler (2007:70) , terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Tujuan pembelian produk, sikap konsumen terhadap pembelian produk, apakah produk tersebut memenuhi selera dan kebutuhan konsumen. Memungkinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen atau perusahaan.
2. Proses pengolahan informasi menuju keputusan merek, adalah untuk menyampaikan perasaan konsumen terhadap pilihan produk yang ingin dibelinya dengan cara yang memungkinkan konsumen merasa aman dan tenteram sebelum membeli produk tersebut dan memastikan bahwa produk tersebut adalah pilihan yang diinginkannya.
3. Memberi saran kepada orang lain adalah tindakan yang dilakukan oleh seorang pelanggan setelah membeli produk dan merasa puas dengan penggunaannya sehingga pelanggan tersebut memberikan saran kepada orang lain tentang produk tersebut.

2.2.4 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2009), proses keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melalui lima fase, yaitu identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum proses yang sebenarnya. Pembelian dilakukan dan memiliki efek untuk waktu yang lama setelahnya. Tahapan yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan diilustrasikan di bawah ini:

1. Pengenalan Masalah

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi sesuatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen yang terungghah kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya,

jumlah informasi yang telah dimilikinya, kemudahan mendapatkan dan nilai yang diberikan pada informasi tambahan, dan kepuasan dalam pencarian informasi tersebut. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok :

- a. Sumber pribadi : teman, tetangga, keluarga, kenalan
- b. Sumber komersil : iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, pameran
- c. Sumber umum : media masa, organisasi pelanggan
- d. Sumber pengalaman : telah menangani, menguji dan menggunakan produk

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses di mana pilihan produk dan merek dievaluasi dan dipilih berdasarkan keinginan konsumen.

Beberapa konsep dasar akan membantu untuk memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memuaskan kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat unik dalam solusi produk. Konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan fitur dengan fitur dan manfaat berbeda yang dikerahkan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini, konsumen membentuk hal kecenderungan beberapa merek melalui beberapa pilihan. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli, sehingga konsumen tersebut membuat lima sub yaitu:

- a. Keputusan dan pilihan merek (*brand decision*)
- b. Keputusan dalam memilih toko (*vendor decision*)
- c. Keputusan terhadap jumlah (*quantity decision*)
- d. Keputusan pada saat pembelian (*time decision*)
- e. Keputusan tentang metode pembayaran (*payment method decision*)

5. Perilaku Sesudah Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mengalami kepuasan atau ketidakpuasan. Menurut Kotler & Keller (2016), perilaku pasca pembelian terdiri tiga fase yaitu:

- a. Kepuasan setelah pembelian (*post purchase satisfaction*). Kepuasan pembeli tergantung pada seberapa dekat harapan pembeli terhadap produk dengan kinerja produk yang dirasakan pembeli.
- b. Tidak ada tindakan setelah pembelian (*post purchase actions*). Kepuasan dan ketidakpuasan pembeli terhadap produk memengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, konsumen akan memutuskan

membeli lagi. Sebaliknya, jika konsumen tidak puas dengan pembeliannya, mereka beralih ke merek lain.

- c. Penggunaan dan pembuangan pasca pembelian (*post purchase use and disposal*). Tingkat kepuasan konsumen merupakan fungsi dari kondisi aktual produk dan kondisi produk yang diharapkan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan akan mempengaruhi tindakan konsumen selanjutnya, tetapi jika konsumen merasa tidak puas, konsumen mudah beralih kepada merek lain.

2.3 Merek (*Brand*)

2.3.1 Pengertian Merek

Menurut Kotler dalam Sangadji (2013:322) menyatakan bahwa merek dagang adalah nama, frase, tanda, simbol, model atau kombinasinya, yang tujuannya adalah untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari barang atau jasa yang membedakan pesaing.

(Tjiptono, 2014:104) menyatakan bahwa, pada prinsipnya, merek mewakili janji penjual untuk mengirimkan seri secara terus menerus menyajikan fitur, manfaat dan layanan tertentu untuk pembeli juga menyampaikan jaminan dan layanan tertentu kepada pembeli.

UU Merek No. 15, 2001, Pasal 1(1): Merek adalah tanda berupa gambar, nama kata, huruf, angka, skema warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut dengan karakter yang khas dan digunakan dalam perdagangan barang dan jasa.

Dari definisi ahli ini menyatakan bahwa merek adalah nama atau simbol yang mengidentifikasi suatu produk dan menyeleksi dari produk sejenis dengan cara yang mudah diidentifikasi dari konsumen ketika mereka ingin membeli produk tersebut.

2.3.2 Manfaat Merek (*Brand*)

Menurut Simamora dalam Sangadji (2013:324), merek menawarkan manfaat berikut :

1. Merek berguna bagi pembeli, untuk mengomunikasikan kualitas dan menarik perhatian pada produk baru yang bermanfaat bagi mereka
2. Merek menguntungkan masyarakat dalam tiga hal, yaitu:
 - a. Memungkinkan untuk menjamin dan menyelaraskan kualitas produk,
 - b. Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat memberikan informasi tentang produk dan tempat membeli,
 - c. Peningkatan terobosan baru karena produsen harus menciptakan keunikan baru untuk mencegah pesaing menirunya.

3. Merek menawarkan keuntungan kepada penjual yaitu:

- a. Mempermudah penjual untuk memproses pesanan dan melacak masalah mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul,
- b. Untuk mengamankan fitur atau karakteristik produk secara legal,
- c. Memfasilitasi sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan,
- d. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

2.3.3 Indikator Merek (*Brand*)

Menurut Sunyoto (2014:110) dalam merek atau brand ada lima indikator yaitu sebagai berikut :

1. Mudah dibaca, diucapkan dan diingat.
2. Ringkas dan sederhana.
3. Memiliki karakteristik sendiri dan konsumen menyukainya.
4. Merek harus menggambarkan kualitas produk.
5. Merek dagang harus dapat didaftarkan dan dilindungi secara hukum.

2.4 *Brand Image*

2.4.1 Pengertian *Brand Image*

Brand Image adalah ide yang tercermin dalam kepribadian pembeli ketika mereka mengingat merek tertentu. *brand image* adalah gambaran asosiasi konsumen dan kepercayaan terhadap merek

tertentu (Wibowo et al., 2022). Menurut Keller (2013:3) *brand image* adalah reaksi konsumen terhadap merek berdasarkan aspek baik dan buruk dari merek yang diingat konsumen. *Brand Image* adalah keyakinan yang dibentuk oleh objek produk di benak konsumen. Citra yang baik berdampak positif bagi perusahaan, citra yang buruk berdampak negatif dan melemahkan daya saing perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:315), *Brand Image* adalah persepsi dan keyakinan dari konsumen tercermin dalam asosiasi di ingatan konsumen. *Brand Image* yang kuat dapat memberikan keuntungan yang signifikan bagi perusahaan, salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. *Brand Image* adalah persepsi konsumen terhadap merek produk yang dibentuk oleh informasi yang diterima konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Berdasarkan pemahaman tersebut, menunjukkan bahwa sebuah brand menjadi kuat ketika dilandasi oleh pengalaman dan mendapatkan banyak informasi.

Sedangkan menurut Setiadi (2013:109), *Brand Image* adalah presentasi visi keseluruhan merek yang terdiri dari informasi dan pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut. *Brand Image* mengacu pada sikap, yang merupakan keyakinan dan preferensi tentang merek. Semakin banyak konsumen yang memiliki citra positif terhadap merek mengaktifkan pembelian.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan persepsi yang diciptakan oleh konsumen terhadap merek. Suatu merek akan kuat ketika dibangun di atas pengalaman dan mendapatkan banyak informasi.

2.4.2 Indikator *Brand Image*

Meskipun *brand image* selalu mencari potensi kekuatan baru berdasarkan merek, namun prioritas primer permanen adalah melakukan perlindungan dan loyalitas pelanggan yang ada selalu didepankan. Idealnya sumber kuncinya adalah nilai-nilai yang berkelanjutan dan abadi. Terdapat tiga indikator citra merek Kotler & Keller (2016:347) terlihat dari:

1. Keunggulan asosiasi merek, faktor yang membangun gambaran merek merupakan keunggulan produk saat produk tadi unggul secara kompetitif.
2. Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa kepribadian yang istimewa, suatu kepribadian yang spesifik adalah kewajiban dasar bagi pemilik merek buat mengekspresikan jiwa atau kepribadian tadi pada bentuk periklanan atau aktivitas kenaikan pangkat dan pemasaran lainnya, buat bersosialisasi bersama. Hal ini permanen sebagai penghubung antara produk atau merek menggunakan pelanggan. Dengan cara ini, merek tadi cepat dikenali dan permanen berada pada depan persaingan yg ketat. Membangun popularitas sebuah merek ke merek populer

tidaklah mudah. Tetapi demikian, popularitas adalah keliru satu kunci yg bisa membangun gambaran merek bagi pelanggan.

3. Keunikan asosiasi merek adalah karakteristik yang dimiliki produk.

2.4.3 Faktor *Brand Image*

Menurut Schiffman, L. G. & Kanuk, L, (2018) faktor-faktor yang mempengaruhi dan membentuk *brand image* antara lain:

1. Kualitas, dalam kaitannya dengan keunggulan yang ditunjukkan oleh produsen barang dan jasa. Dari segi pendidikan meliputi kompetensi tenaga pengajar dan kompetensi alumni, serta ruang lingkup pekerjaan.
2. Dapat diandalkan, mengacu pada pandangan atau pendapat yang dibentuk oleh masyarakat atau konsumen tentang produk yang dikonsumsi.
3. Keuntungan, berkaitan dengan fungsi produk atau jasa yang dapat dimanfaatkan konsumen.
4. Jasa, untuk layanan yang melayani produsen atau konsumen produsen.
5. Konsekuensi, sesuai dengan dampak yang mungkin dialami konsumen, dan besarnya akibat serta keuntungan dan kerugian setelah konsumen atau pelajar memilih atau memilih suatu produk atau pendidikan universitas

2.5 *Brand Trust*

2.5.1 Pengertian *Brand Trust*

Brand trust adalah pandangan pengalaman tentang kepercayaan dari sudut pandang konsumen, atau lebih tepatnya serangkaian peristiwa atau interaksi yang ditandai dengan terpenuhinya harapan akan kinerja dan kepuasan produk (Wulandari & Nurcahya, 2019).

Arjun & Morris (2001) dalam (Andriani & Dwbunga, 2018) berpendapat bahwa *brand trust* terdiri dari keinginan konsumen untuk yakin pada diri mereka sendiri dan pada produk yang tersedia. Kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian konsumen, karena konsumen tidak hanya mengetahui bahwa merek itu berharga dan dapat diandalkan, tetapi juga melihat skenario konsumen sebagai dapat dipercaya, aman, dan jujur sebagai tautan penting untuk kepercayaan merek. Kepercayaan konsumen pada merek mengurangi ketidakpastian dalam pembelian konsumen dan cenderung meningkatkan keputusan pembelian (Gommans et al., 2001) dalam (Pradana, 2022)

McKnight et al,(1998) berpendapat bahwa keyakinan dibentuk oleh kecenderungan seseorang untuk percaya, keyakinan institusional mereka, dan proses kognitif mereka untuk percaya dengan keyakinan. Kepercayaan dibangun karena pihak lain diharapkan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah

mempercayai pihak lain, mereka percaya bahwa harapan akan terpenuhi dan tidak akan ada lagi kekecewaan (Ryan & Deci, 2002).

Lau dan Lee (1999) bila dikatakan maka keyakinan akan suatu merek mengacu pada kesediaan pembeli untuk mengakui merek tersebut dengan seluruh ancamannya, sebab merek menjanjikan harapaniakan memberikan hasil yang positif kepada konsumen.

2.5.2 Indikator *Brand Trust*

Ferrinadewi (2008) menyimpulkan bahwa ditemukan beberapa indikator yang bisa digunakan untuk mendorong kepercayaan konsumen yaitu :

1. Hasil yang dicapai yaitu harapan konsumen tidak lebih dari janji konsumen yang harus dipenuhi jika ingin tercapai kepercayaan konsumen.
2. Bertindak dengan integritas, yaitu bekerja atas kejujuran, artinya perkataan dan perbuatan konsisten dalam segala situasi.

Kejujuran adalah aspek kunci satu pihak guna percaya pada ketulusan pihak lain.

3. Tunjukkan kepedulian, yaitu kapasitas perusahaan untuk membuktikan kepedulian kepada pembeli dengan mengunjukkan sikap peduli ke konsumen ketika menjumpai masalah dengan produk, yang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek.

2.5.3 Faktor *Brand Trust*

Menurut Copley (2014:161) terdapat tiga faktor - faktor membangun brand trust suatu merek yaitu sebagai berikut:

1. *Opportunistic behaviour*, yaitu pengaruh negatif pada hubungan karena berorientasi pada tipuan.
2. *Consumers' predetermined set*, yaitu pengakuan bahwa konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang belum tentu berada dalam kendali langsung mereka bisa jadi pengaruh orang tua dan tahap kehidupan.
3. *Communications*, yaitu berbagai informasi formal dan informal dan informasi yang tepat waktu.

2.6 Harga

2.6.1 Pengertian Harga

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan tersebut mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru. Menurut Kotler & Keller (2012:410), harga harus mewakili nilai yang bersedia dibayar pelanggan dan bukan biaya produksi produk atau penyediaan layanan. Misalnya, total uang untuk produk atau jasa yang diperdagangkan. Dalam definisi lain, harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan berdasarkan manfaat yang terkait dengan pembelian atau penggunaan barang atau jasa.

Daryanto (2013:62) jumlah uang atau nilai yang dikenakan untuk suatu produk yang ditukar konsumen untuk kepemilikan atau penggunaan produk. Menurut Kotler & Armstrong (2013:151) jumlah uang yang diminta untuk barang atau jasa, atau jumlah uang yang ditukar konsumen untuk menggunakan produk atau jasa.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pemasaran dalam sebuah perusahaan harus menetapkan harga yang pas dan sesuai bagi produk atau jasa yang ditawarkan karena menetapkan harga yang tepat merupakan kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan.

2.6.2 Faktor-Faktor Harga

Ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga menurut Kotler dan Keller (2016:491-492), yaitu:

1. Mengenal permintaan produk dan pesaingan

Besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya menentukan harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.

2. Target pasar yang hendak dilayani atau diraih

Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.

3. Marketing mix sebagai strategi

4. Produk baru

Ketika datang produk baru, harga tinggi atau harga rendah dapat ditetapkan, tetapi kedua strategi ini memiliki kelebihan dan kekurangannya sendiri. Penetapan harga yang tinggi dapat menutupi biaya penelitian, tetapi juga membuat produk tidak kompetitif di pasar. Pada saat yang sama, ketika ramalan pasar salah, pasar terlalu rendah dari yang diharapkan dengan harga rendah. Maka biaya tidak dapat ditutup dan perusahaan dapat mengalami kerugian.

5. Reaksi kompetitor

Dalam pasar yang semakin kompetitif, perusahaan harus terus memantau reaksi para pesaing tersebut, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar secara menguntungkan.

6. Biaya produk dan perilaku biaya

Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan

2.6.3 Indikator Harga

Menurut Stanton dalam (Tjiptono, 2017) adapun indikator harga sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari yang termurah hingga yang termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga lebih tinggi diantara dua barang, karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga tinggi, orang cenderung beranggapan kualitasnya lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan, maka konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal atau murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.7 Penelitian Terdahulu

Pentingnya menyajikan penelitian terdahulu dalam penelitian ini yaitu agar dapat mendukung penulis dengan cara menganalisis karya ilmiah terdahulu yang relevan, untuk itu penulis melakukan kajian penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Miftah Lail (2019) “Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Shafira Tour & Travel Sidoarjo”. Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian secara parsial dan simultan. Selain itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui nilai tertinggi yang mempengaruhi keputusan pembelian, serta untuk memprediksi tingkat keputusan pembelian pada jamaah umrah di Shafira Tour & Travel Sidoarjo di masa yang akan datang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data uji asumsi klasik dan uji regresi linier berganda. Dari penelitian ini menghasilkan dalam parsial membuktikan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, brand trust berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian, serta kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh secara simultan pada variabel brand image, brand trust dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Beni Pamungkas (2019) “Pengaruh Citra merek, Kualitas dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis citra merek, kualitas dan harga produk mempengaruhi keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan metode *nonprobability sampling* teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sekaligus menunjukkan bahwa citra produk, kualitas produk dan harga bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger.
3. Oktavia Hardina (2022) “Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Minuman Street Boba”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra produk dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian minuman street boba di kota Pekanbaru. Menggunakan metode analisis spss 2020 dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*

dengan prosedur *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, brand image dan brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Nuzula Abdussalam (2018), “Pengaruh Iklan, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat Studi Kasus pada Dealer Eka Prima Surabaya”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan bertujuan untuk menganalisis iklan, kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menggunakan teknik *purposive sampling* dengan analisis data regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh secara parsial antara variabel iklan, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian honda beat pada Dealer Eka Prima Surabaya. Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel iklan, kualitas produk, citra merek terhadap keputusan pembelian Honda Beat di Dealer Eka Prima Surabaya.
5. Heni Lutfia, Rois Arifin, M. Hufron (2018) “Pengaruh kualitas produk, Brand Image, Brand Trust dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *brand image*, *brand trust* dan *price* pada keputusan pembelian smartphone oppo. Menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian ini secara parsial menyimpulkan bahwa ada pengaruh keputusan pembelian antara variabel

kualitas produk, brand image, brand trust dan price, sekaligus menyimpulkan bahwa ada pengaruh variabel kualitas produk, brand image, brand trust dan harga terhadap keputusan pembelian.

6. Nurhasanah, Febrina M, Lucky N dan Yananto M (2018) “The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh electronic word of mouth (E-WOM), brand trust dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian pada website e-commerce Tokopedia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, pengumpulan data menggunakan metode survei dan menganalisisnya menggunakan Partial Least Squares (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan daya merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7. Nurchayati, Bambang R, Sartini (2018) “Brand Image, Brand Trust, Experiential Marketing and Perceived Price on Super-app Customer Purchase Decisions: Go-Jek Application User Perception”. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi go-jek berdasarkan citra merek, kepercayaan, pengalaman pemasaran dan persepsi harga di Kota Semarang. pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan Regresi Linear dengan alat SEM

berbasis Partial Least Square (PLS). Hasil menunjukkan bahwa pemasaran pengalaman dan harga yang dirasakan positif serta signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Sebaliknya, brand image dan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menegaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh pemasaran berdasarkan pengalaman dan dianggap bereputasi baik harga di pelanggan aplikasi super Gojek.

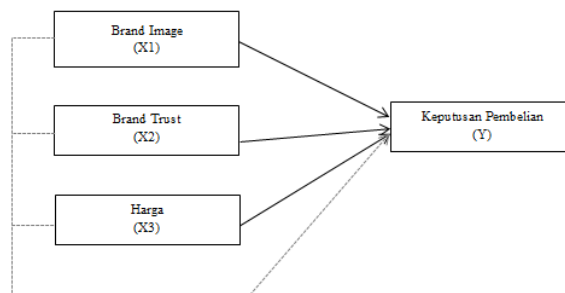
8. Amron (2018) "The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pola keputusan pembelian konsumen kendaraan multiguna (MPV) dengan memposisikan empat variabel independen yaitu citra merek, kepercayaan merek, kualitas produk dan harga. Penelitian ini menemukan bahwa empat variabel bebas dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap MPV dengan arah yang positif dan signifikan.
9. Fadila et al (2021) "The Effect of Brand Image, Brand Ambassador, and Product Quality on the Purchase Decision of Mustika Ratu Products (Study on Sriwijaya University Students)". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh brand image, brand ambassador dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu. Menggunakan metode penelitian kuantitatif dan teknik purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa citra produk, brand ambassador dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

10. Zukhrufani & Zakiy (2019) “The effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh beauty influencer, gaya hidup, citra produk dan pelabelan halal terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Skala pengukuran variabel dibuat dalam skala Likert. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Dengan menggunakan metode purposive sampling, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa beauty influencer, gaya hidup, citra produk dan label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.

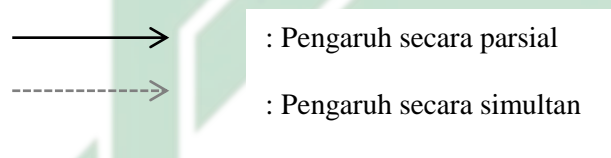
2.8 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini menghubungkan keterkaitan antara variabel bebas berupa Brand *Image* (X1), Brand Trust (X2) dan Harga (X3) dengan variabel terikat berupa Keputusan Pembelian (Y). Maka dari itu gambaran umum penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Konseptual

Keterangan:



2.9 Hipotesis

Hipotesis merupakan prediksi sementara yang masih belum tepat kebenarannya terhadap rumusan masalah yang memiliki hubungan antar variabel penelitian yang dibuktikan atau diuji dengan data melalui penenelitian (Sugiyono (2018:96). Berdasarkan kajian pustaka yang telah peneliti lakukan, baik kajian teoritis maupun penelitian terdahulu, sehingga peneliti mengajukan rumusan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Kautsar *et al.* (2013) menemukan bahwa perspektif pemasaran saat ini tidak hanya mengarah pada fungsi produk, tetapi lebih fokus pada pertarungan citra merek. Hal ini juga diungkapkan oleh Nurmalita (2010) *brand image* digunakan ketika pelanggan memilih produk yang mereka inginkan. Hubungan brand image dan keputusan pembelian yang diungkapkan oleh Qurat dan Mahira

dalam jurnal (Wulandari & Nurcahya, 2019), bahwa jika citra merek dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen dan menjamin jaminan kualitas dalam setiap kemungkinan penggunaan, dan citra merek diciptakan oleh perusahaan yang memiliki reputasi baik, konsumen mempercayai pilihan mereka dan konsumen dapat mempercayai citra merek, serta produk. image, dan melihat brand image sebagai bagian dari dirinya Hal ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya oleh (Prasetya, 2018) yang berjudul “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Botol Bermerek Aqua”. Penelitian ini menguji pengaruh citra produk yang terdiri dari citra produk terhadap keputusan pembelian air minum kemasan merek Aqua. Kesimpulan dari penelitian ini adalah memiliki dampak yang signifikan dan brand image memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan deskripsi tersebut, dirumuskan hipotesis penelitian:

H1 = Diduga *brand image* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Eiger di outlet Merr Surabaya

2. Pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian

Chaudhuri & M. B. Holbrook (2002) berpendapat bahwa brand trust adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai kemampuan merek untuk melakukan fungsi-fungsi yang telah ditunjukkan oleh merek tersebut. Menurut Amir dalam (Setiawan et al., 2020) *brand*

trust adalah kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk yang ia terima ketika ia sering memiliki pengalaman dengan produk tersebut.

Dengan timbulnya *brand trust* ini, konsumen dapat berekspektasi terhadap merek tersebut. Hal ini akan mendapatkan hasil yang positif dan konsumen akan percaya jika adanya konsistensi merek sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syafitri (2019) Hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa semakin besar kepercayaan terhadap merek pada produk Brunbrun Paris akan membuat konsumen di Plaza Medan Fair melakukan pembelian produk Brunbrun Paris secara berkelanjutan. Berdasarkan deskripsi tersebut, dirumuskan hipotesis penelitian:

H2 = Diduga *brand trust* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Eiger di outlet Merr Surabaya

3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Kotler & Keller (2012), Harga harus mewakili nilai yang bersedia dibayar pelanggan dan bukan biaya produksi produk atau penyediaan layanan. Saat membuat keputusan pembelian, harga bergantung pada pendapatan konsumen. Namun daya beli setiap orang berbeda-beda. Ada orang yang tidak memperdulikan harga walaupun penghasilannya terbatas asalkan orang tersebut

mendapatkan apa yang diinginkannya. Hal ini didukung oleh pendapat Tjiptono dalam Purwati (2012:204) menyatakan bahwa harga merupakan factor. Hal ini sejalan dengan penelitian Wibisono (2019), dalam penelitian tersebut harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UD Rizky Barokah hal ini sejalan dengan harga produk ditentukan oleh kualitas mutu dari produk. Berdasarkan deskripsi tersebut, dirumuskan hipotesis penelitian:

H3 = Diduga harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Eiger di outlet Merr Surabaya

4. Pengaruh *brand image*, *brand trust* dan harga terhadap keputusan pembeli

Wicaksono (2007) menunjukkan pentingnya pengembangan brand image dalam keputusan pembelian. Brand image yang dipupuk memiliki konsekuensi positif. Vranesevic (2003) dari hal tersebut adalah merek produk menciptakan citra produk itu sendiri di benak konsumen dan menjadikannya motivasi dasar konsumen dalam memilih produk. Hal ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya Firstya Rizal (2019), menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Luk & Yip (2008:253) menunjukkan bahwa *brand trust* termasuk keinginan untuk mempercayai proses pembelian dan bertindak sebagai pengiklan. Karena seseorang sudah percaya dengan produk tersebut, mereka membelinya lain kali tanpa ragu.

Kepercayaan merek berperan dalam evaluasi atau persepsi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Dalam situasi ini di mana individu tidak dapat mengevaluasi kualitas produk secara objektif sebelumnya, kepercayaan merek memainkan peran penting dalam mengurangi ketidakpastian pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Safitri & Basiya (2022) termasuk keinginan untuk mempercayai proses pembelian dan bertindak sebagai pengiklan. Karena seseorang sudah percaya dengan produk tersebut, mereka membelinya lain kali tanpa ragu. Kepercayaan merek berperan dalam evaluasi atau persepsi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Dalam situasi ini di mana individu tidak dapat mengevaluasi kualitas produk secara objektif sebelumnya, kepercayaan merek memainkan peran penting dalam mengurangi ketidakpastian pembelian.

Stanton (1996) menyatakan bahwa konsumen sendiri memiliki pemahaman tentang harga, bahwa semakin tinggi harga suatu produk maka semakin tinggi pula nilai produk tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian Gunarsih et al., (2021) bahwa harga berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Bangunan Pelita Jaya, Buyungon Amurang. Dengan kata lain, sebagian besar keputusan pembelian konsumen tercermin dan didorong oleh nilai harga produk.

Berdasarkan deskripsi tersebut, dirumuskan hipotesis penelitian:

H4: Diduga *brand image*, *brand trust* dan harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Eiger di outlet Merr Surabaya



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah jenis penelitian Kuantitatif asosiatif, yaitu penelitian yang menanyakan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2013). Menurut Sugiyono(2011:8), Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme dan digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Alat penelitian digunakan dalam pengumpulan data. Analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dan tujuannya adalah untuk menguji hipotesis tertentu. Metode survei yang digunakan adalah kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui jawaban responden. Berdasarkan tingkat eksplanasinya, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2012:57) termasuk dalam penelitian asosiatif atau hubungan, yaitu mengetahui hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Surabaya menggunakan media kuesioner pada pengunjung outlet Eiger Merr Surabaya. Waktu penelitian dilakukan pada bulan November 2022 hingga selesai.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

1) Populasi

Menurut Sugiyono (2018:130), populasi adalah bidang generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan ukuran dan sifat tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi adalah keseluruhan obyek yang menjadi subyek penelitian. Populasi penelitian ini terdiri dari konsumen yang berkunjung ke toko Eiger Merr Surabaya dengan jumlah 1000 orang dalam satu bulan.

2) Sampel

Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi. Sugiyono mendefinisikan bahwa sampel penelitian memiliki karakteristik yang sama dengan populasi, sehingga sampel yang dibuat harus mampu terwakilkan oleh populasi yang akan diteliti. (Sugiyono, 2018: 118). Metode pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yang berarti tidak memiliki peluang yang sama. Jenis yang digunakan pengambilan responden adalah *purposive sampling* yaitu sampel mempunyai kriteria berdasarkan pertimbangan tertentu (Sekaran dan Bougie, 2018). Populasi dalam penelitian ini sebesar 1000 orang dalam satu bulannya. Berdasarkan pemaparan di atas, jumlah sampel penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin yakni (Sugiyono, 2017):

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Batas toleransi kesalahan (error tolerance);

$e = 5\%$ karena populasi berjumlah besar maka besar tingkat kesalahan 5% atau $0,05$

Adapun perhitungan sampel sebagai berikut:

$$= \frac{1000}{1 + 1000(0,05)^2} = 285,7143 = 286$$

Dengan demikian jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 286 responden.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi variabel merupakan indikasi bagaimana variabel akan diukur dalam penelitian atau sebagai pemahaman yang mendasari penyelidikan teoritis dari perusahaan tersebut. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No.	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1.	<i>Brand Image</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Keunggulan asosiasi merek - Kekuatan asosiasi merek - Keunikan asosiasi merek <p>Teori : Kotler dan Keller (2016:347)</p>	Skala Likert
2.	<i>Brand Trust</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Achieving result</i> (harapan untuk memenuhi janji) - <i>Acting with integrity</i> (bekerja dengan jujur, konsistensi pemberian layanan) - <i>Demonstrate concern</i> (perhatian 	Skala Likert

No.	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
		kepada pembeli) Teori : Ferrinadewi (2008)	
3.	Harga	<ul style="list-style-type: none"> - Keterjangkauan harga . - Kesesuaian harga dengan kualitas produk - Kesesuaian harga dengan manfaat - Daya saing harga Teori : Stanton (2013)	Skala Likert
4.	Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> - Tujuan dalam membeli sebuah produk - Pemrosesan informasi untuk sampai kepemilikan merek - Memberikan rekomendasi kepada orang lain Teori : Sugiyono (2017)	Skala Likert

Sumber: Diolah oleh peneliti (2022)

Menurut Sugiyono (2018), mendefinisikan bahwa skala pengukuran merupakan sebuah pengukuran dengan alat ukur yang digunakan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang telah disetujui untuk memberikan data kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pengukuran dengan skala likert berguna menganalisa hubungan variabel satu dengan variabel

lainnya. Skala likert merupakan skala yang berisi lima tingkat jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap statement atau pernyataan yang dikemukakan melalui opsi jawaban yang disediakan. Variabel yang diukur dengan skala Likert digambarkan sebagai titik tolak penyusunan unsur instrumen, bisa berupa pernyataan atau pertanyaan. Hal tersebut dapat diukur dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2019:147)

3.5 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kuantitatif, karena data yang diperoleh nantinya berupa angka. Sekaran (2017) menyatakan bahwa data dapat dari sumber primer maupun sekunder. Menurut Sugiyono (2018:456) Data primer adalah sumber data yang mengirimkan data langsung ke pengumpul data. Sumber informasi utama penelitian ini adalah informasi yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri langsung dari sumber

pertama atau tempat dilakukannya objek penelitian. Peneliti menggunakan hasil penyebaran kuesioner secara langsung di outlet didapatkan dari informan mengenai topik penelitian sebagai data primer. Selain data primer, peneliti juga menggunakan sumber data sekunder sebagai sumber data, yaitu data sekunder yang berasal dari berbagai sumber yaitu literatur, artikel dan website yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui kuesioner. Untuk mendukung hasil penelitian, penulis mengumpulkan data melalui kuesioner yang dibagikan secara langsung dan tidak langsung oleh peneliti. Menurut Sekaran & Bougie (2017) kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah disiapkan sebelumnya dimana responden menuliskan jawabannya, biasanya dengan pilihan yang jelas.

Dalam penelitian ini digunakan angket sebagai teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan membuat daftar pertanyaan terkait penulisan skripsi untuk dibagikan kepada sejumlah responden yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini, data yang didapatkan peneliti melalui hasil penyebaran kuesioner 50% secara langsung dan 50% secara online dengan alat bantu media online dengan menggunakan *Google Form* kepada responden pengunjung Eiger outlet Merr Surabaya. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup, artinya responden harus menjawab hanya sesuai dengan pilihan jawaban yang diberikan.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data yang dilakukan adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif yang dinyatakan dengan angka-angka. Data yang diperoleh akan disajikan dalam bentuk tabel untuk mempermudah dalam menganalisis dan memahami data sehingga data yang disajikan lebih sistematis. Untuk mendukung hasil penelitian, data penelitian yang diperoleh akan dianalisis dengan alat statistik melalui bantuan program SPSS (Statistical Product and Service Solutions) versi 26.0. Pengujian instrumen dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas yang akan dilakukan untuk menguji instrumen penelitian.

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Saptutyingsih dan Setyaningrum (2019:164)

Validitas adalah keakuratan alat ukur saat mengukur objek.

Validitas adalah tentang mengetahui seberapa baik pengukuran

mengukur item yang diukur. Suatu alat dianggap valid jika alat

yang digunakan dapat mengukur benda dengan benar. Oleh

karena itu, instrumen yang valid adalah instrumen yang dapat

mengukur dengan tepat objek yang diukur. Uji validitas dilakukan

dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel dengan

nilai signifikansi 0,05. Apabila hasil nilai r hitung lebih besar

daripada nilai r tabel maka dapat dikatakan bahwa kuesioner

tersebut dapat dianggap valid.

2. Uji Reliabilitas

Dalam Saptutyingsih dan Setyaningrum (2019:166) menyatakan bahwa reliabilitas adalah kestabilan hasil pengukuran yang diulang dari waktu ke waktu. Pada uji reliabilitas dapat menunjukkan sejauh mana kuesioner tersebut dapat dipercaya dan diharapkan untuk mengukur variabel penelitian.

Uji reliabilitas diukur dengan uji statistik Cronbach Alpha. Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha sebesar $> 0,60$. Semakin nilai Cronbach Alpha mendekati nilai reliabel maka data penelitian semakin terpercaya untuk masing – masing variabel.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel residual yang diteliti dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Firdaus, 2021:32). Pada penelitian ini uji normalitas residual dapat menggunakan uji statistik non parametik Kolmoorov-Smirnov dapat digunakan untuk menguji normalitas residual (Purnomo, 2017). Uji K-S dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan berdistribusi tidak normal jika nilai signifikansi $< 0,05$.

2. Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menguji atau mengetahui ada tidaknya hubungan antar variabel independen dalam model regresi linier berganda. Pengujian ini terlihat dari nilai tolerance masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dan nilai variance inflation factor (VIF) (Firdaus, 2021:33). Jika nilai VIF < 10 atau nilai tolerance > 0,10 maka model regresi dinyatakan bebas multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastitas

Uji heteroskedastisitas adalah satu observasi ke observasi lainnya dalam model regresi ketika terjadi ketidaksamaan varian dari residual (Andhita Hatmawan & Riyanto, 2020:308). Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah modal regresi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Heteroskedastisitas tidak terjadi jika dispersi tidak memiliki pola yang jelas (gelombang menjadi lebih lebar dan sempit) dan titik-titik pada sumbu Y diberi jarak di atas dan di bawah 0.

3.7.3 Analisis regresi linier berganda

Alat analisis ini digunakan untuk menganalisis variabel bebas secara beserta variabel terikatnya. Berikut persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

X_1 = *Brand Image*

X_2 = *Brand Trust*

X_3 = Harga

e = Tingkat kesalahan (*error*)

3.7.4 Uji Hipotesis

1. Uji t (secara parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual atau parsial. Analisis ini didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikansi t dengan nilai signifikansi 0,05, yang dapat disimpulkan dengan:

a. Hipotesis diterima jika nilai probabilitas t (signifikansi t) $< \alpha (0,05)$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$.

b. Hipotesis ditolak jika nilai probabilitas t (signifikansi t) $> \alpha (0,05)$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$.

2. Uji F (secara simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan. Analisis ini didasarkan pada

perbandingan antara nilai signifikansi t dengan nilai signifikansi (0,05), yang dapat disimpulkan dengan:

- a. Hipotesis diterima jika nilai probabilitas F (signifikansi F) $< \alpha$ (0,05) atau $F_{hitung} > F_{tabel}$.
 - b. Hipotesis ditolak jika nilai probabilitas F (signifikansi F) $> \alpha$ (0,05) atau $F_{hitung} < F_{tabel}$.
3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti bahwa variabel bebas menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dalam variabel terikat. Pada kebenarannya, nilai adjusted R^2 bisa negatif, sehingga nilai R^2 dianggap nol. (Ghozali, 2005)

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB 4

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Subjek dan Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Minat masyarakat yang semakin besar terhadap kegiatan outdoor membuat pembuatan perlengkapan outdoor menjadi suatu kebutuhan bagi sebagian orang khususnya remaja. Eiger Adventure Store adalah solusi untuk semua orang yang ingin menikmati aktivitas di luar ruangan. Eiger menawarkan berbagai macam produk outdoor untuk memenuhi kebutuhan konsumen perlengkapan outdoor. PT. Eigerindo Multi Produk Industri adalah perusahaan yang bergerak di bidang bisnis ritel dan distribusi produk gaya hidup dengan merek Exsport, Eiger dan Bodypack yang didistribusikan ke seluruh Indonesia. Berada di Kabupaten Bandung tepatnya Jalan Raya Terusan Kopo KM.11.5 No.127A.

Eiger pertama kali diluncurkan pada tahun 1989 sebagai produk untuk memenuhi berbagai kebutuhan alat dan perlengkapan gaya hidup para aktivis alam bebas. Nama Eiger sendiri terinspirasi dari gunung Eiger yang berada 3.970 mdpl dan merupakan gunung tersulit ketiga di dunia untuk didaki di Bernese Alps di Swiss. Berdasarkan bahasa nasional Swiss, Eiger berarti monster. Eiger bukanlah gunung tertinggi di dunia, tetapi merupakan salah satu gunung yang paling sulit untuk didaki. Sekarang Eiger menawarkan

tiga kategori produk utama: *mountaineering* yang berorientasi pada kegiatan pendakian; *Riding* berfokus pada eksplorasi sepeda motor; dan *Authentic 1989*, terinspirasi dari gaya klasik pecinta petualangan outdoor, diekspresikan dalam desain yang santai dan elegan. Eiger tidak hanya berpartisipasi dalam kegiatan di luar ruangan, tetapi juga sangat mementingkan kelestarian lingkungan untuk mencapai misi yang beraspek pendidikan, inspirasi, *greenlife*, *expedition*, dan *responsibility*. Eiger menciptakan layanan yang memperkuat kedekatan pelanggannya dengan menciptakan layanan yang secara profesional mendukung para petualang dengan menunjukkan kepedulian terhadap alam, didirikan oleh Eiger pada tahun 1998 yakni EAST (Eiger Adventure Service Team).

Hingga saat ini, Eiger telah memiliki jaringan penjualan di seluruh Indonesia dan terus memperluas jangkauannya hingga ke luar negeri. Produk Eiger juga dapat ditemukan di luar negeri karena Eiger telah mengekspor produknya ke Singapura, Malaysia, Brunei, dan Jerman. Dengan permintaan pasar yang sangat tinggi saat ini, kapasitas produksi masih belum mampu memenuhi permintaan pasar Eiger. Karena itu manajemen perusahaan memutuskan untuk melakukan proses produksi di luar yaitu di China. Jadi jangan heran jika menjumpai produk Eiger yang diberi label "Made in China". Pada tahun 2009, Eiger terpilih sebagai salah satu dari 250 Best Indonesian Original Brands oleh Majalah SWA Special Business

2009. Hal ini menunjukkan bahwa dengan kerja keras dan tekad yang konsisten perusahaan berkomitmen untuk kualitas yang sangat baik dan reputasi yang luar biasa. Eiger memiliki konsep hutan tropis dalam konsepnya dan toko Eiger hal ini dipilih karena Eiger merupakan perusahaan dari Indonesia yang dimana Indonesia memiliki hutan tropis yang menjadi pusat kehidupan, perkembangan dan keanekaragaman hayati di planet ini dan menjadi daya tarik yang tidak terelakkan bagi para pecinta outdoor. Sepertinya tidak ada habisnya untuk mengeksplorasi dan melepaskan hewan liar untuk membenamkan diri dalam adrenalin mereka. Eiger dengan bangga mempersembahkan seri petualangan Tropis untuk melengkapi semangat para petualang liar.

4.1.2 Gambaran Umum Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini ialah konsumen yang membeli produk-produk Eiger di *Outlet Merr Surabaya*. Sampel yang diambil sebanyak 286 dari populasi 1000 orang. Dengan menggunakan instrument dalam penelitian ini berupa kuesioner yang disebar oleh peneliti secara langsung dengan menggunakan dua metode yaitu google form dengan bentuk scan barcode dan kuesioner fisik. Penyebaran dimulai tanggal 12 April – 22 Mei 2023. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah purposive sampling yaitu pengambilan sampel yang memenuhi persyaratan untuk dijadikan sampel. Sehingga dengan teknik ini berhasil dikumpulkan peneliti

yaitu 143 dari g-from dan 143 dari kuesioner fisik. Kuesioner-kuesioner tersebut telah secara langsung diisi oleh para pengunjung yang melakukan berbelanja di Outlet Eiger Merr Surabaya selaku responden penelitian

4.2 Deskripsi Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Deskripsi data berikut merupakan gambaran umum tentang kondisi responden tersebut menjelaskan banyak hal tentang profil atau identitas masing-masing responden yang digunakan sebagai data penelitian dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Data responden dijabarkan sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-Laki	202	71%
Perempuan	84	29%
Total	286	100%

Sumber: Data Primer, diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.1 menurut informasi yang ada, dari total 286 responden, 202 orang adalah laki-laki (71%) dan 84 orang perempuan (29%). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen laki-laki mendominasi di antara peserta survei. Penjelasan ini menunjukkan jika produk Eiger adalah produk *outdoor* yang banyak diminati oleh laki-laki.

2. Usia Responden

Dalam mengenai usia responden, adapun data tersebut dan peneliti memilih karakteristik dengan rentang usia responden minimal 13 hingga 35 tahun keatas. Deskripsi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada table sebagai berikut :

Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase
13-17	0	0
18-24	164	57%
25-35	99	35%
>35	23	8%
Jumlah	286	100%

Sumber: Data primer, diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.2, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang berumur 18 sampai dengan 24 tahun sejumlah 164 orang atau 57%. Sedangkan usia 25 sampai 35 tahun sejumlah 99 orang atau 35% dan usia 35 keatas sebanyak 23 orang atau 8%. Penjelasan diatas menunjukkan bahwa rata-rata pengguna Eiger dapat dikategorikan usia produktif sehingga tentunya diharapkan produk Eiger memiliki daya tarik yang tinggi dalam mengembangkan produk.

3. Pekerjaan

Penyajian data responden berdasarkan jenis pekerjaan adalah sebagaimana berikut ini :

Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah responden	Presentase
Pelajar/ Mahasiswa	109	38%
PNS/TNI/POLRI	18	6%
Pegawai Swasta	126	44%
Wiraswasta	18	6%
Ibu Rumah Tangga	7	2%
Lain-lain	8	3%
Jumlah	286	100%

Sumber: Data primer, diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa jenis pekerjaan responden terbesar adalah pegawai swasta yaitu sebesar 126 orang atau 44%. Selanjutnya ada mahasiswa dengan jumlah responden sebanyak 109 orang atau 38%. Sehingga menunjukkan pegawai swasta lebih banyak melakukan pembelian produk Eiger karena sebagai suatu kebutuhan dalam aktivitas pekerjaannya dan secara finansial mereka sudah memiliki pendapatan sendiri

4. Pendapatan

Dalam penelitian ini, data yang menunjukkan pendapatan berdasarkan penghasilan responden, peneliti membagi menjadi 5 kategori yaitu :

Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah responden	Presentase
Rp 0 – Rp 500.000	2	1%
Rp 500.000 – Rp 1.000.000	12	4%
Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	75	26%
Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	58	20%
> Rp 3.000.000	139	49%
Jumlah	286	100%

Sumber: Data primer, diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar pendapatan responden yang terbanyak adalah lebih dari 3 juta atau 139 orang dengan presentase 49%. Besarnya pendapatan responden dipengaruhi oleh jenis pekerjaan mereka yang sebagian besar adalah pegawai swasta sehingga jumlah pendapatan sangat tinggi dan beraneka ragam. Besarnya pendapatan yang diterima responden akan menjadi bahan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan pola konsumsi sehingga mempengaruhi daya beli responden.

5. Tingkat Pendidikan

Berdasarkan hasil survei yang dibagikan kepada 286 responden, hasil tingkat pendidikan disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah responden	Presentase
SD	0	0
SLTP	0	0
SLTA	74	26%
DIPLOMA	47	16%
S1	165	58%
PASCA SARJANA	0	0
Jumlah	286	100%

Sumber: Data primer, diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa karakteristik pada tingkat pendidikan terbanyak berada di S1 yakni sebanyak 165 orang dengan presentase 58%. Selanjutnya pada tingkat pendidikan SLTA sebanyak 74 orang dengan presentase 26% dan yang paling sedikit adalah pada tingkat pendidikan DIPLOMA yakni sebanyak 47 orang dengan presentase 16%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki gelar sarjana. Tingkat pendidikan responden pada dasarnya dapat menentukan bagaimana konsumen menerima dan mengolah informasi dan pengetahuan terkait produk. Oleh karena itu, pendidikan saat ini berdasarkan pengetahuan dan informasi mereka dapat mempengaruhi pemilihan produk.

6. Pembelian

Adapun data pada jumlah pembelian responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Karakteristik Berdasarkan Pembelian

Pembelian	Jumlah responden	Presentase
1 kali	11	4%
2 kali	40	14%
3 kali	89	31%
>3 kali	146	51%
Jumlah	286	100%

Sumber: Data primer, diolah peneliti, 2023

Berdasarkan keterangan tabel 4.6 menyatakan karakteristik responden berdasarkan pembelian. Hasil penyebaran kuesioner pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa pelanggan Eiger Flagship Merr Surabaya menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah lebih dari 3 kali atau 146 orang. Sedangkan 1 kali yaitu sebanyak 11 orang atau 4%, sedangkan 2 kali yaitu sebanyak 40 orang atau 14% , 3 kali yaitu sebanyak 89 orang atau 31%. Hal ini menunjukkan bahwa frekuensi pembelian produk Eiger sebagian besar responden pada penilitian ini adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian ulang di Eiger Merr untuk memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan dalam sehari-hari.

4.2.2 Statistik Deskriptif

1. Statistik Deskriptif Variabel *Brand Image* (X1)

Hasil statistik deskriptif variabel *brand image* ini direpresentasikan sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Statistik Deskriptif *Brand Image* (X1)

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Total	Rata - rata
Keunggulan Asosiasi Merek								
1.	Saya mudah mengingat merek Eiger	11	0	12	59	204	1.303	4,55
2.	Produk Eiger menimbulkan rasa suka waktu dipakai	9	4	9	95	169	1.269	4,43

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Total	Rata - rata
Kekuatan Asosiasi Merek								
1.	Produk Eiger tidak mudah rusak dan ketahanan yang relatif lama	11	0	13	67	195	1.293	4,52
2.	Eiger selalu berupaya melakukan publikasi untuk memperkenalkan produknya kemasyarakat	9	7	24	105	141	1.220	4,26
Keunikan Asosiasi Merek								
1.	Desain Eiger casual dan stylish	12	0	19	80	175	1.264	4,41
2.	Eiger memiliki ciri khas yang membedakan dengan merek lain	8	2	27	73	176	1.265	4,42

Sumber: Data primer, diolah peneliti (2023)

Keterangan:

Total : Akumulasi frekuensi jawaban dikali skor masing-masing

Rata-rata : Akumulasi nilai total dibagi jumlah responden

Berdasarkan tabel 4.7 diatas diketahui bahwa nilai rata-rata untuk variabel *brand image* yang tertinggi adalah pernyataan “Saya mudah mengingat merek Eiger” sebanyak 4,55 yakni terletak pada indikator keunggulan asosiasi merek. Artinya menurut konsumen Eiger Merr Surabaya, konsumen mudah mengingat merek dengan baik

dan Eiger merupakan salah satu penyedia outdoor yang telah tertanam dibenak konsumen. Keunggulan asosiasi merek sendiri merupakan keunggulan produk saat produk tersebut unggul secara kompetitif. Hal ini menunjukkan bahwa Eiger Merr Surabaya bisa bersaing dengan merek serupa lainnya di Surabaya.

2. Statistik Deskriptif Variabel *Brand Trust* (X2)

Variabel *brand trust* terdiri dari tiga indikator yang dielaborasi dari Ferinnadewi (2008). Hasil perhitungan analisis deskriptif yang dilakukan terhadap variabel brand trust disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Statistik Deskriptif Brand Trust (X2)

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Total	Rata - rata
<i>Achieving result</i> (Harapan untuk memenuhi janji)								
1.	Eiger memenuhi harapan saya	0	0	19	145	122	1.247	4,36
2.	Eiger tidak pernah mengecewakan saya	0	0	16	113	157	1.285	4,49
<i>Acting with Integrity</i> (Bekerja dengan jujur, konsistensi pemberian layanan)								
1.	Eiger melayani dengan kejujuran dan sikap yang ramah	0	0	19	99	168	1.293	4,52
2.	Eiger memberikan informasi yang bersifat	0	0	24	119	143	1.263	4,41

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Total	Rata - rata
	transparan bagi pelanggan							
Demonstrate Concern (Perhatian terhadap pembeli)								
1.	Eiger memberikan perhatian penuh terhadap keluhan konsumen	0	0	24	106	156	1.276	4,46
2.	Eiger memberikan klaim garansi perbaikan untuk produk tas dan jam	0	1	39	125	121	1.224	4,27

Sumber: Data primer, diolah peneliti (2023)

Keterangan:

Total : Akumulasi frekuensi jawaban dikali skor masing-masing

Rata-rata : Akumulasi nilai total dibagi jumlah responden

Berdasarkan tabel 4.8 diatas diketahui bahwa nilai rata-rata untuk variabel *brand trust* yang tertinggi adalah pernyataan “Eiger melayani dengan kejujuran dan sikap yang ramah” artinya menurut konsumen Eiger Merr Surabaya, Eiger sudah melayani dengan jujur dan ramah pada konsumen sebanyak 4,52 yakni terletak pada indikator *acting with integrity*. *Acting with integrity* yaitu bekerja dengan jujur dan konsistensi pemberian layanan. Hal tersebut menunjukkan bahwa Eiger Merr Surabaya dianggap mampu bekerja diatas kejujuran disetiap perkataan dan perbuatan yang konsisten dalam segala situasi.

3. Statistik Deskriptif Variabel Harga (X3)

Variabel harga terdiri dari empat indikator yang diidentifikasi oleh Stanton dalam (Tjiptono, 2017). Hasil perhitungan analisis deskriptif yang dilakukan pada variabel ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Statistik Deskriptif Harga (X3)

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Total	Rata - rata
Keterjangkauan Harga								
1.	Harga Eiger terjangkau dengan pendapatan saya	0	0	21	135	130	1.253	4,38
2.	Harga Eiger bervariasi sesuai dengan katalog	0	0	12	150	123	1.286	4,49
Kesesuaian harga dengan kualitas produk								
1.	Harga Eiger sudah sesuai dengan kualitas produk yang saya rasakan	0	0	10	81	195	1.329	4,64
2.	Harga Eiger memiliki kualitas yang baik	0	0	15	68	203	1.332	4,65
Kesesuaian harga dengan manfaat								
1.	Harga Eiger sudah sesuai dengan manfaat yang diberikan	1	0	12	135	138	1.267	4,43

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Total	Rata - rata
2.	Harga Eiger memberikan manfaat yang diharapkan	0	0	11	113	162	1.295	4,52
Daya saing harga								
1.	Harga Eiger mampu bersaing dengan merek lain yang sejenis	0	0	15	106	165	1.294	4,52
2.	Harga yang ditawarkan Eiger kompetitif di pasarnya	0	0	13	102	171	1.302	4,55

Sumber: Data primer, diolah peneliti (2023)

Keterangan:

Total : Akumulasi frekuensi jawaban dikali skor masing-masing

Rata-rata : Akumulasi nilai total dibagi jumlah responden

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa nilai rata-rata untuk variabel harga yang tertinggi adalah pernyataan “Harga Eiger memiliki kualitas yang baik” artinya menurut konsumen Eiger Merr Surabaya, harga produk Eiger sesuai dengan kualitas. Adapun hasil terendah yakni pada pernyataan “Harga Eiger terjangkau dengan pendapatan saya” dengan nilai sebesar 4,38 Sehingga dapat disimpulkan harga produk Eiger tinggi namun sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.

4. Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil perhitungan analisis deskriptif yang dilakukan terhadap variabel keputusan pembelian disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Total	Rata - rata
Tujuan Pembelian Produk								
1.	Saya membeli produk Eiger karena sesuai kebutuhan saya	0	0	12	107	167	1.299	4,54
2.	Saya membeli produk Eiger karena sesuai dengan selera saya	0	0	12	113	161	1.293	4,52
Pemrosesan informasi untuk sampai kepemilikan merek								
1.	Sebelum membeli produk saya mencar informasi tentang produk terlebih dahulu	0	0	17	101	168	1.295	4,52
2.	Saya menjadikan referensi pengalaman kerabat sebagai informasi untuk membeli produk	0	0	27	108	151	1.268	4,43
Memberikan rekomendasi kepada orang lain								
1.	Saya bersedia merekomendasikan produk Eiger kepada kerabat terdekat	0	0	7	91	188	1.325	4,63
2.	Saya mengatakan hal-hal positif tentang merek Eiger kepada	0	0	11	91	184	1.317	4,60

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Total	Rata - rata
	orang lain							

Sumber: Data primer, diolah peneliti (2023)

Keterangan:

Total : Akumulasi frekuensi jawaban dikali skor masing-masing

Rata-rata : Akumulasi nilai total dibagi jumlah responden

Berdasarkan tabel 4.10 diatas diketahui bahwa nilai rata-rata untuk variabel keputusan pembelian yang tertinggi adalah pernyataan “Saya bersedia merekomendasikan produk Eiger kepada kerabat terdekat” artinya konsumen Eiger akan memberikan rekomendasi kepada orang lain karena dianggap konsumen puas terhadap produk sehingga dengan sendirinya para konsumen memberikan rekomendasi pada orang mengenai produk Eiger. Dapat disimpulkan jika hal ini terjadi maka potensi dalam bisnis akan berkembang dan menjadi senjata yang ampuh sebagai media promosi bisnis berasal dari rekomendasi.

4.3 Analisis Model

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel dengan nilai signifikansi 0,05. Apabila hasil nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel maka dapat dikatakan bahwa kuesioner tersebut valid. Suatu survey dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan

sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut secara tepat dan akurat sesuai dengan tujuan tes tersebut. Hasil yang memberikan informasi yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran dianggap memiliki validitas yang rendah. Berikut ini merupakan tabel hasil uji validitas dari masing – masing item pernyataan kuesioner yang digunakan dalam penelitian :

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
Brand Image	BI.1	0,863	0,116	0,000	Valid
	BI.2	0,876	0,116	0,000	Valid
	BI.3	0,877	0,116	0,000	Valid
	BI.4	0,815	0,116	0,000	Valid
	BI.5	0,887	0,116	0,000	Valid
	BI.6	0,818	0,116	0,000	Valid
Brand Trust	BT.1	0,515	0,116	0,000	Valid
	BT.2	0,560	0,116	0,000	Valid
	BT.3	0,547	0,116	0,000	Valid
	BT.4	0,633	0,116	0,000	Valid
	BT.5	0,649	0,116	0,000	Valid
	BT.6	0,585	0,116	0,000	Valid
Harga	H.1	0,487	0,116	0,000	Valid
	H.2	0,394	0,116	0,000	Valid
	H.3	0,620	0,116	0,000	Valid
	H.4	0,625	0,116	0,000	Valid
	H.5	0,437	0,116	0,000	Valid
	H.6	0,550	0,116	0,000	Valid
	H.7	0,618	0,116	0,000	Valid
	H.8	0,621	0,116	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	KP.1	0,543	0,116	0,000	Valid
	KP.2	0,471	0,116	0,000	Valid

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
	KP.3	0,513	0,116	0,000	Valid
	KP.4	0,614	0,116	0,000	Valid
	KP.5	0,606	0,116	0,000	Valid
	KP.6	0,702	0,116	0,000	Valid

Sumber: Data primer, diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji validitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua item kuesioner baik terhadap variabel *brand image*, *brand trust*, harga, dan keputusan pembelian mempunyai nilai r hitung $>$ r tabel dengan tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, semua pertanyaan dapat divalidasi dan digunakan dalam penelitian.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diukur dengan uji statistik Cronbach Alpha. Kuesioner dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $>$ 0,60. Semakin dekat nilai Cronbach's alpha dengan nilai reliabilitas, maka semakin reliabel data penelitian untuk masing-masing variabel.

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
BI	0,927	Reliabel
BT	0,609	Reliabel
H	0,657	Reliabel
KP	0,611	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji reliabilitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel baik variabel *brand image*, *brand trust*, harga, dan keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, maka seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel dan layak untuk dilakukan penelitian.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas residual dapat menggunakan uji statistik non parametik Kolmogorov-Smirnov dapat digunakan untuk menguji normalitas residual. Uji K-S dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansinya > 0,05 dan tidak berdistribusi normal jika nilai signifikansinya < 0,05.

Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	286
Asymp. Sig (2-tailed)	0,100

Sumber: *Output SPSS 26*, data diolah penulis (2023)

Berdasarkan tabel 4.13, hasil uji one sample Kolmogorov-Smirnov dengan nilai Asymp dinyatakan diterima. Sig (2-tailed) 0,100 yang berarti lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 untuk menyimpulkan bahwa residual berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dapat diketahui dari nilai tolerance masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai VIF < 10 atau nilai tolerance > 0,10 maka model regresi dinyatakan bebas multikolinearitas. Berikut ini merupakan hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini:

Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Brand Image	0,972	1,029	Tidak terjadi Multikolinearitas
Brand Trust	0,762	1,312	Tidak terjadi Multikolinearitas
Harga	0,765	1,308	Tidak terjadi Multikolinearitas

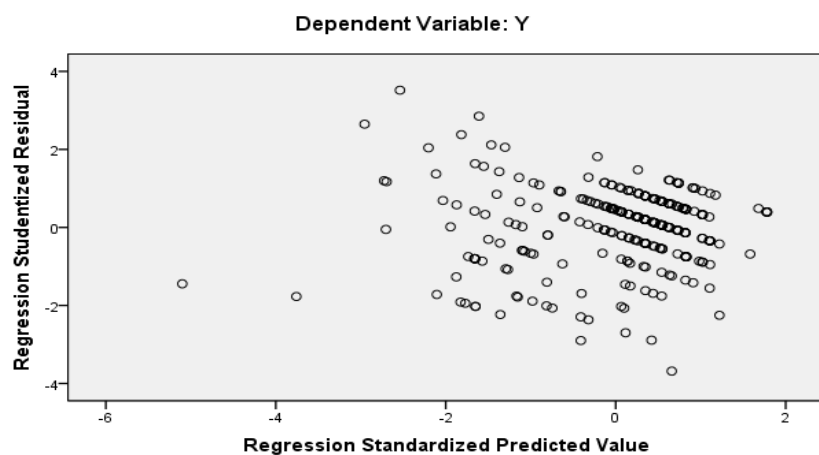
Sumber: *Output* SPSS 26, data diolah penulis (2023)

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa pada hasil uji multikolinearitas semua variabel memiliki nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas. Nilai tolerance variabel BI sebesar 0,972 dan nilai VIF sebesar 1,029, variabel BT sebesar 0,762 dan nilai VIF sebesar 1,312, variabel H sebesar 0,765 dan nilai VIF sebesar 1,308.

c) Uji heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah modal regresi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Tidak terjadinya heteroskedastisitas, jika tidak ada pola jelas (bergelombang melebar kemudian menyempit) pada gambar scatterplot, serta titik-titik menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y.

Scatterplot



Gambar 4.1 Grafik Scatterplot

Sumber: *Output SPSS 26, data diolah penulis (2023)*

Berdasarkan gambar 4.1 di atas, dapat dilihat titik-titik plot tidak membentuk pola tertentu dan menyebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y sehingga data tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai berdasarkan masukan variabel indepen.

4.3.4 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari dua atau lebih variabel bebas dengan satu variabel terikat, dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Tabel 4.15 Uji Regresi Linear Berganda

	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	9.246	1.540
Brand Image	.250	.021
Brand Trust	.305	.050
Harga	.030	.044

Sumber: *Output* SPSS 26, data diolah penulis (2023)

Berdasarkan tabel 4.15 didapatkan hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 9,246 + 0,250 X_1 + 0,305 X_2 + 0,030 X_3 + e$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda diatas menghasilkan pernyataan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 9,246 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu *brand image*, *brand trust* dan harga. Jika variabel independn tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.

- b. Koefisien regresi variabel *brand image* (X1) sebesar 0,250 menyatakan bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa setiap kenaikan satu kesatuan yang dilakukan *brand image* maka nilai dari variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,250 dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya adalah tetap. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- c. Koefisien regresi *brand trust* (X2) sebesar 0,305 menyatakan bahwa *brand trust* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa setiap kenaikan satu kesatuan variabel *brand image* maka nilai dari variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,305 dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya adalah tetap. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- d. Koefisien regresi harga (X3) sebesar 0,030 menyadari bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa untuk setiap kenaikan satu satuan variabel harga, nilai variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,030 jika nilai variabel independen lainnya konstan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.3.5 Uji Hipotesis

1) Uji T

Uji signifikansi secara parsial atau uji T dalam penelitian memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan ketentuan nilai signifikansi $< 0,05$ atau $T \text{ Hitung} > T \text{ Tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dan berlaku sebaliknya. Perhitungan untuk mengetahui rumus t Tabel adalah

$$t \text{ Tabel} = (\alpha/2 ; n-k-1) = (0,05/2 ; 286 - 3 - 1) = (0,025 ; 282) = 1,968412$$

Tabel 4.16 Uji T

Variabel	t Tabel	t Hitung	Nilai Sig.
Brand Image (X1)	1,968412	4,554	0,001
Brand Trust (X2)	1,968412	5,772	0,000
Harga (X3)	1,968412	3,155	0,160

Sumber: *Output SPSS 26, data diolah penulis (2023)*

Berdasarkan tabel 4.16, hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai t hitung variabel brand image sebesar 4,554 lebih besar dari nilai t hitung sebesar 1,968412, dan signifikansi 0,001 lebih kecil dari nilai signifikansi hitung 0,05. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel brand image memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

- 2) Nilai t hitung variabel brand trust sebesar 5,772 lebih besar dari nilai t hitung sebesar 1,968412, dan signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi hitung 0,05. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel brand trust memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- 3) Nilai t hitung variabel harga sebesar 3,155 lebih besar dari nilai t hitung sebesar 1,968412, dan signifikansi 0,160 lebih besar dari nilai signifikansi hitung 0,05. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2) Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan. Variabel bebas dikatakan berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat apabila nilai F hitung $>$ F tabel dengan nilai signifikansi $<$ 0,05. Dibawah ini adalah tabel hasil uji F untuk penelitian ini:

Tabel 4.17 Uji F

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	393,667	3	131,222	48,079	0,000 ^a
	Residual	769,666	282	2,729		
	Total	1163,332	285			

Sumber: *Output SPSS 26*, data diolah penulis (2023)

Berdasarkan tabel 4.17, hasil uji F sebesar 0,000 dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 sehingga data dikatakan layak untuk digunakan dan variabel *brand image*, *brand trust*, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Eiger di Outlet Merr Surabaya.

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Berikut adalah hasil pengujian koefisien determinasi pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.18 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,682	0,339	0,432	1,65316

Sumber: *Output SPSS 26*, data diolah penulis (2023)

Berdasarkan tabel 4.18, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,432.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image*, *brand trust*, harga sangat terbatas dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 43,2% atau tidak ada sedikitpun presentase pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Sisanya 56,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi tersebut.

4.4 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand trust* dan harga terhadap keputusan pembelian Eiger Outlet Merr Surabaya.

4.4.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t pada *brand image* menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka hal ini dapat dinyatakan bahwa hipotesis diterima. Menurut Khadafi (2018), Kebanyakan konsumen selalu beranggapan bahwa perusahaan yang dengan *image* yang baik adalah produk yang berkualitas di mata mereka, dan sebaliknya jika perusahaan memiliki *image* yang buruk, maka produk tersebut merupakan produk yang tidak bernilai di mata pelanggan.

Brand image yang baik mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek merupakan persepsi konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang muncul dalam ingatan konsumen (Kotler dalam Faradisa, 2019). Hal ini ditunjukkan dari hasil statistik deskriptif pada variabel *brand image* hasil yang tertinggi adalah pada indikator keunggulan asosiasi merek. Keunggulan asosiasi merek merupakan faktor yang membangun gambaran keunggulan produk tersebut unggul secara kompetitif. Dibuktikan dari hasil survey yang dilakukan TOP Brand Awards, Eiger menempati posisi TOP untuk penjualan produknya sebagai berikut:

SEPATU SANDAL			TAS LAPTOP		
Brand	TBI		Brand	TBI	
Eiger	32.10%	TOP	Eiger	23.80%	TOP
Carvil	20.60%	TOP	Polo Classic	17.50%	TOP
Ardilas	10.40%	TOP	Palazzo	14.90%	TOP
Bata	7.70%		Samsonite	11.50%	
Nike	5.80%		Targus	4.50%	

DOMPET			TAS SEKOLAH		
Brand	TBI		Brand	TBI	
Sophie Paris	17.90%	TOP	Jansport	21.10%	TOP
Eiger	16.50%	TOP	Exsport	20.60%	TOP
Crocodile	13.30%	TOP	Eiger	18.80%	TOP
D & G	10.30%		Alto	9.20%	
Milk Teddy	8.10%		Polo	1.60%	

Gambar 4.2 TOP Brand Indeks

Sumber: (www.topbrandaward.com, 2022)

Pada gambar 4.2 menunjukkan bahwa Eiger merupakan merek dengan *image* yang tinggi dan mampu bersaing dengan kompetitor. Selain itu bukti lain *brand image* Eiger dibuktikan dengan salah satu penghargaan yang berhasil diraih pada tahun 2018, Eiger memenangkan kompetisi “Content Marketing Implementation of The Year” diajang Indonesia Content Marketing Award (ICMA) dalam kategori Apparel (Phinemo.com). Salah satu alasan juri memilih Eiger adalah keseriusan dalam menerapkan strategi *content marketing* dari konten yang dibuat. Konten Eiger yang lebih dari sekedar konten produk, ditempatkan baik di website (eigeradventure.com) maupun di media sosial mereka. Semua konten – tekstual dan visual – terintegrasi dan berhasil menjadi perhatian audiens yang ditarget, sebagai berikut:

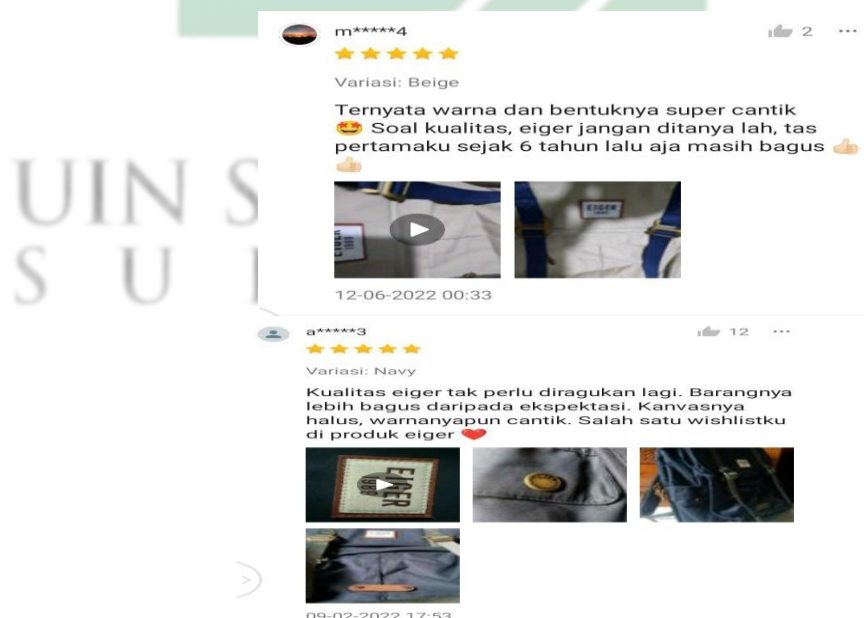


Gambar 4.3 Konten Edukasi Sosial Media Eiger

Sumber : Instagram Eiger adventure (2023)

Berdasarkan gambar 4.3 diatas mengenai salah satu konten Eiger yang bertema edukasi ternyata diminati oleh para audience. Tepat selama setahun dari tahun 2017, Eiger dipantau oleh juri dan penilaiannya bukan hanya dilihat dari besarnya promosi yang diberikan. Ada hal lain yang jadi penilaian yakni konten edukasi yang bermanfaat bagi masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* Eiger bukan hanya fokus pada diri sendiri melainkan juga berkomitmen jangka panjang yang tercermin tidak hanya dari pelestarian alam dan pemilihan bahan produksi yang ramah lingkungan saja, tetapi juga pada kenyataan bahwa kualitas selalu dijaga pada setiap lini produknya dan kepuasan pelanggan menjadi prioritas.

Adapun dengan pernyataan yang terbanyak yakni “Saya mudah mengingat merek Eiger” yang artinya merek Eiger mudah dikenali dan diakui oleh konsumen karena sudah tertanam dibenak mereka. Hal ini selaras dibuktikan dari hasil karakteristik pada usia responden yang terbanyak adalah berusia 18 sampai 24 tahun yang merupakan usia produktif, oleh karenanya sangat berpengaruh dalam hal kesadaran akan merek. Pengaksesan dan pemahaman akan informasi lebih baik dibandingkan usia non-produktif. Pernyataan kedua yang terbanyak pada deskriptif statistik *brand image* adalah “Produk Eiger tidak mudah rusak dan ketahanan yang relatif lama” yang artinya konsumen setuju bahwa produk Eiger awet mempunyai ketahanan yang lama dan tidak mudah rusak. Hal ini dibuktikan dari beberapa review di shopee official store Eiger yakni sebagai berikut:



Gambar 4.4 Review Konsumen Eiger di Market Onlineshop

Sumber: Shopee (2022)

Pada gambar 4.4 menunjukkan bahwa konsumen setuju dengan kualitas Eiger bagus dan review konsumen mengatakan tas yang sejak 6 tahun lalu masih bagus dan awet, hal ini mengindikasikan bahwa Eiger mempunyai kualitas yang bagus sehingga pernyataan tersebut diterima oleh konsumen. Hal ini dibuktikan pada hasil statistik responden sebanyak 262 orang setuju bahwa produk Eiger tidak mudah rusak dan relatif tahan lama.

Hasil ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Devi, et. al. (2018) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang diteliti dengan merek Eiger. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Asnain dan Widiartanto (2021) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk laptop merek Asus. Sehingga dapat disimpulkan kembali berdasarkan pendapat penelitian terdahulu dan hasil penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, maka dapat dinyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.4.2 Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t pada *brand trust* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka hal ini dapat dinyatakan bahwa hipotesis diterima. Menurut Amir dalam (Setiawan et al., 2020) *brand trust* adalah kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk yang diterima ketika memiliki pengalaman dengan produk tersebut. Dibuktikan dari

banyaknya hasil frekuensi pembelian produk terhadap konsumen yaitu lebih dari tiga kali pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan loyal karena pengalaman pembelian pertama mereka memuaskan sehingga mereka tidak ragu untuk berbelanja selanjutnya. Kemudian dalam mendapatkan pelanggan yang loyal perlunya membangun hubungan antar customer. *Brand trust* membutuhkan hubungan erat dengan pelanggan, karena meningkatkan interaksi antara pelanggan dengan merek adalah sebuah praktek menciptakan nilai yang dibuat konsumen untuk percaya dan mencintai merek tersebut (Zhou et al., 2018).

Merek akan kuat apabila dekat dengan konsumen, dengan begitu perusahaan mengerti apa yang dibutuhkan pelanggan. Berfokus pada membangun hubungan pelanggan bukan fokus penjualan saja karena lebih memiliki hasil yang berkelanjutan. Meskipun tidak instan, namun memiliki sifat yang tahan lama. Hubungan Eiger dan pelanggan dibuktikan dengan membangun customer relationship melalui vending machine. Pada zaman sekarang teknologi bisa mengembangkan hubungan antar customer untuk mengelola jumlah customer yang sangat besar. Eiger memanfaatkan teknologi sebagai cara mereka dalam menjangkau lebih banyak customer salah satunya dengan *smart vending machine*. Penambahan vending machine di flagship store Eiger didasarkan pada kenyataan bahwa toko-toko tersebut juga dapat melayani pelanggannya di luar jam buka. Namun

alat ini masih beroperasi di dua tempat yakni Eiger Cihampelas dan Eiger Radio dalam. Berikut *smart vending machine* Eiger :



Gambar 4.5 Smart Vending Machine Eiger

Sumber : www.smartven.com (2022)

Berdasarkan gambar 4.5 menunjukkan bahwa menjaga hubungan baik customer dengan jangka yang panjang membuat konsumen menjadi loyal dan tidak berpindah ke produk kompetitor. Alat ini memudahkan *customer* untuk membeli barang jika toko belum buka dan melakukan pembayaran non tunai sehingga membangun hubungan dengan konsumen merupakan aspek penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena semakin erat level kedekatan yang dijalin *customer*, semakin baik pula *customer relationship* akan terjadi.

Berdasarkan hasil rata-rata statistik deskriptif variabel *brand trust* frekuensi jawaban responden, dapat diketahui bahwa rata-rata tertinggi adalah indikator *acting with integrity* yakni bekerja dengan integritas atau bekerja dengan jujur serta konsistensi dalam pemberian layanan. Artinya, mayoritas konsumen memilih untuk percaya pada merek Eiger karena konsumen menilai Eiger memiliki

integritas yang tinggi, dilihat dari konsistensi melayani dengan sikap jujur, ramah dan transparan terhadap konsumennya. Hal ini dibuktikan dari pendapat pada ulasan di google sebagai berikut:



Gambar 4.6 Ulasan konsumen di Google Eiger Merr

Sumber: <https://www.google.com> (2023)

Berdasarkan gambar 4.6 menunjukkan konsumen setuju bahwa karyawan di Eiger Merr mempunyai sikap ramah dan siap membantu jika ada yang dibutuhkan. Sehingga dapat disimpulkan Eiger memiliki integritas yang tinggi dan konsistensi melayani dengan sikap jujur serta ramah. Pengalaman layanan pelanggan yang ramah dapat menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan, karena konsumen merasa merasa diperlakukan secara baik.

Kemudian pada pernyataan “Eiger memberikan klaim garansi perbaikan untuk produk tas dan jam” menunjukkan bahwa sebanyak 246 orang setuju jika Eiger memberikan garansi pada produk tas dan jam. Dibuktikan dengan adanya pemberian kartu garansi pada setiap produk tas *daily* dan jam, berikut kartu garansi yang diberikan eiger:



Gambar 4.7 Kartu Garansi Eiger

Sumber : Instagram Eiger Adventure (2022)

Berdasarkan gambar 4.5 menunjukkan bahwa Eiger memiliki sikap perhatian terhadap para konsumennya. Jika dalam satu tahun tas yang dibeli mengalami kerusakan pada jahitan atau resleting asalkan kartu garansi masih ada kartu bisa diklaim. Dengan memberikan garansi produk merupakan sebuah bentuk melindungi konsumen dan memberikan rasa aman kepada pelanggan. Jika perusahaan membuat kebijakan layanan garansi, secara tidak langsung perusahaan akan berusaha menyediakan kualitas produk yang baik guna mendapatkan feedback yang baik dari pelanggan. Selain itu pernyataan selanjutnya yang terbanyak adalah “Eiger tidak pernah mengecewakan saya” yang berarti konsumen tidak pernah kecewa terhadap produk-produk dari Eiger karena sudah sesuai ekspektasinya. Hal ini selaras dari hasil statistik deskriptif brand trust sebanyak 270 responden menyetujui bahwa eiger tidak pernah mengecewakan, sehingga mayoritas konsumen puas terhadap produk Eiger. Dibuktikan dari salah satu ulasan konsumen di sosial media (twitter) sebagai berikut:



Gambar 4.8 Ulasan Eiger di Sosial Media

Sumber : twitter.com (2022)

Berdasarkan gambar 4.8 salah satu konsumen Eiger mengatakan bahwa Eiger tidak pernah mengecewakan terbukti dari barang yang dibeli dari tahun 2014 dan masih awet hal ini mengindikasikan bahwa merek eiger selalu menjaga kepuasan pelanggan dengan memberikan kebutuhan pelanggan. Kualitas terbaik dan tahan lama akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen yang membeli produk tersebut. Didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Syafitri (2019) dapat dilihat bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan kembali berdasarkan pendapat penelitian terdahulu dan hasil penelitian, maka dapat dinyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.4.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka hal ini dapat dinyatakan bahwa hipotesis ditolak. Menurut teori Kotler dan Armstrong (2014:313), harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk produk dan layanan, atau nilai yang dibayarkan oleh pelanggan atas manfaat yang mereka terima dari memiliki

atau menggunakan produk atau layanan. Hasil statistik deskriptif pada pernyataan “Harga Eiger memberikan manfaat yang diharapkan” sebanyak 275 orang setuju jika harga eiger sudah sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen. Apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen maka keputusan pembelian akan meningkat. Hal ini dibuktikan dari ulasan pada shopee eiger official sebagai berikut :



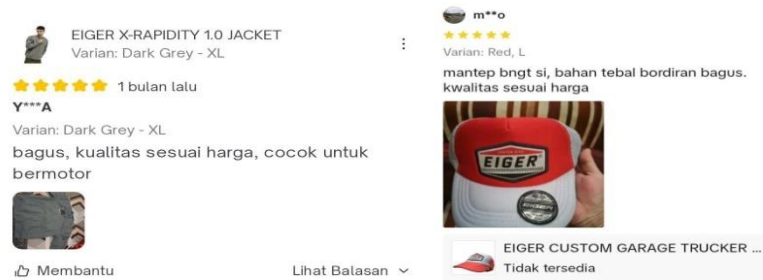
Gambar 4.9 Ulasan Eiger di Market OnlineShop

Sumber : Shopee (2022)

Berdasarkan gambar 4.9 menunjukkan bahwa harga sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh konsumen, terlihat jika manfaat yang diberikan pada contoh gambar adalah tas daily yang berguna untuk keperluan kerja maupun sekolah. Konsumen memutuskan membeli produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang dikeluarkan. Jika konsumen menilai manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan, konsumen beranggapan bahwa produk itu mahal dan konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk melakukan *repeat order*. Harga merupakan kriteria pertimbangan yang penting bagi

konsumen dalam memutuskan pembelian. Dalam keputusan pembelian pendapatan seseorang dapat mempengaruhi tingginya permintaan suatu barang, karena semakin tinggi pendapatan seseorang semakin tinggi pula permintaan suatu barang (Iqlima Permana,2019). Hal ini dibuktikan dari hasil karakteristik responden pada pendapatan pilihan terbanyak yaitu pendapatan lebih dari Rp 3.000.000 artinya konsumen eiger mayoritas dari kalangan menengah keatas, hal ini menunjukkan bahwa besarnya pendapatan dapat mempengaruhi permintaan barang karena tingkat pendapatan mencerminkan kemampuan daya beli orang terhadap suatu produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering membandingkan harga lebih tinggi diantara dua barang, karena melihat adanya perbedaan kualitas dari masing-masing produk (Tjiptono,2017). Hal ini didukung dari hasil rata-rata statistik deskriptif variabel harga frekuensi jawaban responden, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata yang tertinggi adalah pada indikator kesesuaian harga terhadap kualitas produk dengan pernyataan “Harga Eiger memiliki kualitas yang baik” yang berarti harga pada Eiger sudah sesuai dengan kualitas produk dan dapat memberikan kepuasan bagi para konsumen. Sebanyak 271 responden setuju harga eiger memiliki kualitas yang bagus, hal ini dibuktikan dari beberapa ulasan di tokopedia eiger official sebagai berikut:



Gambar 4.10 Ulasan Eiger di Market OnlineShop

Sumber : Shopee (2022)

Berdasarkan gambar 4.10 menunjukkan bahwa harga eiger sudah sesuai dengan kualitas yang diberikan, terlihat dari ulasan konsumen mengatakan bahwa kesesuaian harga setara dengan kualitas produk. kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah faktor penetapan harga yang ditetapkan oleh produsen dengan melihat tingkat kualitas suatu barang. Kemudian pada pernyataan “Harga Eiger mampu bersaing dengan merek lain yang sejenis” sebanyak 273 orang setuju bahwa Eiger mempunyai daya saing harga yang kuat yang berarti eiger mampu bersaing dan bertahan dalam produk merek sejenis. Pada hal ini harga yang ditawarkan Eiger termasuk tinggi dibandingkan dari merek sejenis lainnya terbukti dari tabel dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 4.19 Daya Saing Harga Eiger dengan Merek Sejenis

No.	Brand	Sandal	Tas Gunung	Kaos	Jaket
1	Eiger	230.000	1.438.000	148.000	500.000
2	Consina	100.000	625.000	115.000	325.000
3	Arei	139.000	499.000	119.000	449.000
4	Avtech	110.000	450.000	115.000	255.000

Sumber: Diolah peneliti (2023)

Tabel 4.20 Penjualan di Marketplace dengan Merek Sejenis

No.	Brand	Shopee		Tokopedia		Lazada	
		Rating	Penjualan	Rating	Penjualan	Rating	Penjualan
1.	Eiger	4.8	325 ribu	4.9	130 ribu	4.9	50 ribu
2.	Consina	4.6	35 ribu	4.8	15 ribu	4.8	30 ribu
3.	Arei	4.8	60 ribu	4.9	10 ribu	4.9	4 ribu
4.	Avtech	4.8	10 ribu	4.8	2 ribu	4.8	350

Sumber: Diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.20 data penjualan di atas, eiger mempunyai penjualan tertinggi dibandingkan dengan pesaingnya. Sejak eiger bergabung dengan shopee hingga saat ini Eiger memiliki penjualan sebanyak 325.000 dengan produk yang terpopuler yakni sandal gunung. Hal ini membuktikan bahwa produk Eiger menjadi market leader perlengkapan outdoor. Terlihat di tabel 4.19 menunjukkan data harga pada website masing-masing merek perbedaan harga yang ditawarkan, produk eiger condong memiliki harga yang lebih tinggi dari produk pesaing sejenis. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga eiger mampu bersaing dengan merek sejenis lainnya, konsumen tetap membeli produk meskipun harga lebih tinggi dari merek sejenis lainnya.

Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa konsumen akan memilih produk tanpa memperhatikan harganya. Dalam penelitian ini konsumen menilai bahwa produk Eiger memiliki harga yang terjangkau dan berada pada harga yang

bersaing dan cenderung memiliki keputusan pembelian yang lebih tinggi. Hasil ini didukung dengan pendapat penelitian dari Aveline (2019) dalam penelitiannya membuktikan bahwa harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian, ini membuktikan bahwa konsumen lebih cenderung melihat brand dan kualitas produk dari Eiger yang kemudian untuk mereka miliki karena harga dari produk Eiger masih dapat dijangkau oleh para konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Lukiana (2018) bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian yang dilakukan Destarini & Prambudi (2020) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk dapat menarik kesimpulan berdasarkan penelitian terdahulu dan hasil penelitian terdahulu maka dapat dinyatakan bahwa harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

4.4.4 Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian pada uji signifikansi secara simultan (uji F) pada variabel *brand image*, *brand trust*, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Eiger di Outlet Merr Surabaya. Maka hal ini dapat dinyatakan bahwa hipotesis diterima, yang artinya *brand image*, *brand trust* dan harga dapat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Eiger. Menurut Kotler (2005), keputusan pembelian adalah keputusan dimana

konsumen sudah memiliki pilihan, ingin membeli atau membelanjakan uang dan bersedia membayar untuk hak menggunakan barang atau jasa tersebut. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Menurut Tjiptono (2017), istilah perilaku konsumen mengacu pada dua perspektif utama, yang pertama adalah bagaimana orang berpikir dan bertindak untuk mencari solusi atas kebutuhan dan keinginannya, yang kedua adalah bidang penelitian atau disiplin ilmu yang berkaitan dengan proses konsumsi yang berfokus pengalaman konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Perilaku konsumen sangatlah berpengaruh dalam keputusan pembelian suatu produk, karena memahami perilaku konsumen bertujuan agar pemasar tetap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga pelanggan mendapatkan kepuasan yang lebih besar dan menjadi loyal. Berdasarkan hasil data statistik deskriptif pada indikator tujuan pembelian produk konsumen mayoritas responden setuju dengan pernyataan membeli produk eiger karena sesuai kebutuhan. Hal ini membuktikan bahwa tindakan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian eiger memicu timbulnya pola konsumen dalam menentukan nilai yang dirasakan atas merek tersebut. Konsumen akan cenderung membeli ulang suatu produk apabila nilai yang ditawarkan suatu produk mempunyai nilai yang sangat baik. Selaras dengan hasil karakteristik pekerjaan responden menunjukkan pegawai swasta lebih banyak

melakukan pembelian produk Eiger karena sebagai suatu kebutuhan dalam aktivitas pekerjaannya.

Disamping itu apabila konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian terhadap produk, konsumen akan cenderung memberikan rekomendasi kepada orang lain. Dapat diketahui bahwa nilai rata-rata untuk variabel keputusan pembelian yang tertinggi adalah pernyataan “Saya mengatakan hal-hal positif tentang merek Eiger kepada orang lain” artinya konsumen Eiger akan memberikan rekomendasi kepada orang lain karena dianggap konsumen puas terhadap produk sehingga dengan sendirinya para konsumen memberikan rekomendasi pada orang mengenai produk Eiger. Dapat disimpulkan jika hal ini terjadi maka potensi dalam bisnis akan berkembang dan menjadi senjata yang ampuh sebagai media promosi bisnis berasal dari rekomendasi.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand image* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di Outlet Eiger Merr Surabaya.
2. *Brand trust* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian(Y) di Outlet Eiger Merr Surabaya.
3. Harga (X3) tidak signifikan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di Outlet Eiger Merr Surabaya.
4. *Brand image* (X1), *brand trust* (X2), dan harga (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di Outlet Eiger Merr Surabaya.

5.2 SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan saran sebagai berikut:

5.2.1 Bagi Perusahaan

Melalui hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan pihak Eigerindo Multi Product agar dapat menjaga dan mempertahankan dengan cara menciptakan produk yang mengutamakan standar mutu dan kualitas bagus sebelum barang dipasarkan. Karena membangun sebuah merek membutuhkan banyak waktu dan anggaran

yang lumayan besar. Ditinjau *brand image*, produk Eiger telah memiliki *image* yang melekat dibenak setiap konsumen dengan produk yang unggul disbanding lain. Dengan mempertahankan *brand image* dengan cara menciptakan standar mutu dan kualitas yang bagus ketika barang akan dipasarkan. Sedangkan dari *brand trust* yang ada agar perusahaan tetap melakukan konsistensi dan bersikap jujur didalam setiap ucapan dan tindakan karena terdapat ekspektasi konsumen terhadap merek tersebut. Hal ini akan mendapatkan hasil yang positif dan konsumen akan percaya jika adanya konsistensi merek sesuai dengan harapan konsumen.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dengan tema yang sama diharapkan dapat memperluas kembali variabel bebas lainnya yang berpotensi mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussalam, N. (2018). Pengaruh iklan, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian honda beat studi kasus pada dealer honda Eka Prima Surabaya. *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*. <http://digilib.uinsby.ac.id/id/eprint/26292>
- Adiwidjaja, A. J., & Tarigan, Z. J. H. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*, 5(3), 1–9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/6063>
- Adnan, A. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis* 7.2.
- Ali, M., Sunaryo, H., & Brotosuharto, A. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand trust Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dettol Hand Sanitizer. *E –Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 114–119. www.fe.unisma.ac.id
- Amirullah. (2010). *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business Cara Jitu Merontokan Pesaing*. Trans Media Pustaka.
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal*, *ESJ*, 14(13), 228. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Andhita Hatmawan, A., & Riyanto, S. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, Dan Eksperimen*. Depublish.
- Andriani, M., & Dwbunga, F. (2018). Faktor pembentuk brand loyalty : peran self concept connection, brand love, brand trust dan brand image (telaah pada merek h&m di kota dki jakarta). *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 157. <https://doi.org/10.23917/benefit.v2i2.4285>
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Press.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.

- Aswir, & Misbah, H. (2021). *Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Product Quality, dan Price Terhadap Brand Image Melalui Perceived Value sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Penjualan Eiger Secara Online)*. 2(1), 1–13.
- Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Chaudhuri, A., & M. B. Holbrook. (2002). Product-Class Effects on Brand Commitment and Brand Outcomes: The Role of Brand Trust and Brand Affect. *Journal of Brand Management*, 10 No.1, p.
- Copley, P. (2014). *Marketing Communications Management*. Ann Torres1 National University of Ireland.
- Daryanto. (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran (cetakan 2)*. PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Destiana, W. (2019, December 28). *Survei: 78 Persen Traveler Pilih Wisata Alam Indah di Indonesia Lho!* <https://lifepal.co.id/media/wisata-alam-indonesia-paling-banyak-diminati-oleh-wisatawan/>
- eigeradventure.com. (2020). *Eiger selalu meningkatkan kualitas produknya*. <https://eigeradventure.com/>
- Fadila, D., Wahab, Z., Isnurhadi, & Widiyanti, M. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Ambassador, and Product Quality on the Purchase Decision of Mustika Ratu Products (Study on Sriwijaya University Students). *International Journal of Social Sciences*, 4(1), 182–189.
- Faizin, H. (2022). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Outdoor Consina (Studi Pada Konsumen Consina Store Jember)* [Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik]. <https://repository.unej.ac.id/xmlui/handle/123456789/110770>
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran* (1st ed.). Graha Ilmu.
- Firdaus, M. . (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistic Version 26.0* (F. Ravida (ed.)). DOTPLUS. <https://books.google.co.id/books?id=IJ8hEAAAQBAJ&printsec=frontcover>

&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Firstya Rizal, N. (2019). *Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Jasa di PT. Indah Logistik Cargo Pasar Merah Medan* [UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA MEDAN]. http://repository.uinsu.ac.id/10512/1/SKRIPSI_NIA_FIRSTYA_RIZAL%2C_SE.pdf

Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911/31075>

Hardina, O. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Street Boba (Studi Kasus Pada Street Boba Cabang Arifin Ahmad Pekanbaru). In *Suparyanto dan Rosad (2015 (Issue 3)*. Universitas Islam Negeri Riau.

<https://backpakerindonesia.com>. (2020). *Merek Outdoor Rekomendasi Backpacker Indonesia*. www.backpakerindonesia.com

<https://trends.google.co.id/trends>. (2022, November 12). *Trend Merek Consina, Deuter, Eiger, Karrimor, dan Avtech 2021-2022*. <https://trends.google.co.id/trends/?geo=ID>

Ilmi Listighfaroh, M. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Feira White Shower Cream di Surabaya*.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Fourth Edition Harlow, English : Pearson Education Inc*.

Kotler, & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Erlangga.

Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (kesebelas). PT. Indeks Kelompok Gramedia.

- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas* (12th ed.). PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran ed. Ketiga Belas . Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1* (1st&2nd ed.). PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Managemen* (15th Editi). Pearson Education, Inc.
- Kurniawan, A. (2015). *13 Pengertian Analisis Menurut Para Ahli di Dunia*. <http://www.gurupendidikan.co.id/13-pengertian-analisis-menurut-para-ahli-didunia/>
- Lail, M. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Shafira Tour & Travel Sidoarjo. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1(2), 13–102.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 341-370.
- Luk, S., & Yip, L. (2008). The Moderator Effect of Monetary Sales Promotion on the Relationship between Brand Trust and Purchase Behaviour. *Journal of Brand Management*, 15(6), 253.
- McKnight, D. ., Cummings, L. ., & Chervany. (1998). Initial Trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management Review*, Vol. 23 No, h. 473-90.
- Nugroho, I. D., & Sarah, S. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Busana Muslim Merek Maliqa). *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(1), 113–126.
- Nurchayati, Riyadi, B., & Sartini. (2022). Brand Image, Brand Trust, Experiential Marketing and Perceived Price on Super-app Customer Purchase Decisions: Go-

- Jek Application User Perception. *Research Horizon*, 2(4), 444–454.
- Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2018). The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1071(1), 012017. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1071/1/012017>
- Nurmalita, M. (2010). Pengaruh Pemakaian Endorser dalam iklan televisi melalui kepribadian merek dan implikasinya terhadap Citra Merek Pembalut Wanita Charm. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*.
- Pamungkas, B. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Eiger*. UNIVERSITAS PELITA BANGSA.
- Petra Watulingas, D., Bin Hasan, A., & Mandagie, Y. (2022). *Pengaruh Brand Image , Brand Trust dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Maybelline di Gerai Mantos 2 Manado*. 10(4), 479–489.
- Pradana, F. A. (2022). *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Keputusan Pembelian Sebagai Variabel (Studi kasus pada Sabana Fried Chiken di Kota Malang)*.
- Prasetya, ermawan galih. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rocket Chiken Kota Bima. *Jurnal Brand*, 2 No. 2(2), 177–183. [file:///C:/Users/ASUS/Downloads/660-Article Text-3675-1-10-20201214.pdf](file:///C:/Users/ASUS/Downloads/660-Article%20Text-3675-1-10-20201214.pdf)
- Purnomo, A. (2017). *Metodologi Penelitian Sosial*. PT Bumi Aksara.
- Purwati. (2012). Pengaruh Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Metic Beat studi Kasus Pada PT. Nusantara Solar Sakti. *Jurnal Ekonomi Dan Informasi Akuntansi (Jenius)*, Vol 2. No.
- Rochman, E. M. (2018). *Analisis STP Dan 4P pada PT.EIGERINDO*.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2002). *An overview of Self-determination Theory: An organismic-dialectical perspective*. The University of Rochester Press.
- Safitri, A. N., & Basiya, R. (2022). Pengaruh Brand Image, Lifestyle, dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko 3Second. *YUME : Journal of Management*, 5(2), 450–458. <https://doi.org/10.2568/YUM.V5I2.1700>

- Sangadji. (2013). *Perilaku Konsumen*. Andi.
- Saptutyningsih, E., & Setyaningrum, E. (2019). *Penelitian kuantitatif Metode dan Analisis*. Gosyen Publishing.
- Sari, D. P., & Nuvriasari, A. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta). *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 73–83. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v3i2.2298>
- Sari, H. L., Arifin, R., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Brand Trust Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *Jurnal Riset Manajemen*, 53, 12–22.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L., L. (2018). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Indeks.
- Schiffman, & Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Remaja Rosdakarya. www.penerbitwidina.com
- Sekaran, U. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis* (6th ed.). Salemba Empat.
- Septia, D. (2019). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Jember. In *Digital Repository Universitas Jember* (Issue September 2019).
- Setiadi, N. (2013). *Perilaku Konsumen* (Edisi Revi). Kencana Prenada Media.
- Setiawan, A., Arifin, R., & Asiyah, S. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Saluran Distribusi, Brand Image, Brand Trust, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak Lestari ECO Desa Sambung Tulungagung. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(16), 138–155. www.fe.unisma.ac.id
- Stanton, W. (1996). *Prinsip Pemasaran* (7th ed.). Erlangga.
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018a). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.

- Sugiyono. (2018b). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Susanti, R., & Lamidi, L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Survey Pada Pengguna Shopee Di Kota Klaten). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 22(1), 29–36. <https://doi.org/10.33061/jeku.v22i1.7589>
- Syafitri, R. (2019). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk BrunBrun Paris Plaza Medan Fair. In *New Scientist* (Vol. 165, Issue 2229).
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategik Edisi 2*. CV. Andi Offset. <https://onesearch.id/Record/IOS13413.INLIS0000000000001865>
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Cv. Andi Offset.
- Vranesevic, T. (2003). The effect of the brand on perceived quality of food products. *British Food Journal*, 105, 811–825.
- Wibisono, E. S. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo*.
- Wibowo, J. F., Setyariningsih, E., & Utami, B. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hp Oppo (Studi Pada Konsumen Oppo Di Mojokerto). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(12), 3579–3592.
- Wicaksono, A. (2007). *Menulis Kreatif Sastra: dan Beberapa Model Pembelajarannya*. Elex Media Komputindo.
- Wulandari, N. M. R., & Nurcahya, I. K. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(11), 3909–3935.
- www.topbrandaward.com. (2022). *Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap Top Brand Award*. Frontier . https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2022&type=brand&tbi_find=eiger

Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). the Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 5(2), 168. <https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.14704>



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A