

PENGARUH CITRA MEREK,
KUALITAS PRODUK DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK EIGER PADA
MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945

Submission date: 26-Jan-2023 11:30AM (UTC+0700)

Submission ID: 1999630790

File name: 1211900081_Muhammad_Fatkhur_Rohman_Jurnal.pdf (350.61K)

Word count: 5801

Character count: 35586

SURABAYA

by Muhammad Fatkhur Rohman

1
**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

Muhammad Fatkhur Rohman¹, Mohammad Suyanto²

^{1,2}Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email : mfatkhurr97@gmail.com¹, suyanto@untag-sby.ac.id²

ABSTRAK

3
Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang menggunakan produk Eiger. Jumlah sampel yang digunakan adalah 96 responden dengan teknik *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, yang berasal dari sumber data primer, yaitu dengan menggunakan kuesioner. Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keseluruhan indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel. Hasil uji t menyatakan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian. Persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Sedangkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu sebesar 42,2% sedangkan untuk sisanya sebesar 57,8% dipengaruhi oleh variabel lain. Pada hasil temuan analisis menyimpulkan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh paling dominan diantara variabel yang lainnya.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to prove and analyze the influence of brand image, product quality and price perceptions on purchasing decisions for Eiger products for students of the Faculty of Economics and Business, University of 17 August 1945, Surabaya. The population in this study were students from the Faculty of Economics and Business, University of 17 August 1945 who used Eiger products. The number of samples used was 96 respondents with a purposive sampling technique. The type of data used is quantitative data, which comes from primary data sources, namely by using a questionnaire. Test instruments used in this study are validity and reliability tests. The analysis technique used is multiple linear regression analysis, by testing the hypothesis using the t test, F test, and the coefficient of determination. The results of this study indicate that all indicators used in this study are valid and reliable. The results of the t test state that brand image partially has no significant effect on purchasing decisions. Product quality partially has a significant effect on purchasing decisions purchasing decisions. Perceived price partially has a significant effect on purchasing decisions. The results of the F

test show that brand image, product quality and price perceptions simultaneously have a significant effect on purchasing decisions for Eiger products for students of the Faculty of Economics and Business, University of 17 August 1945, Surabaya. While the results of the test for the coefficient of determination show the effect of the independent variable on the dependent variable, which is 42.2%, while the remaining 57.8% is influenced by other variables. On the findings of the analysis concluded that the price perception variable has the most dominant influence among the other variables.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Perceived Price, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, kegiatan di alam bebas atau aktivitas *outdoor* sudah menjadi *trend* dan hobi dikalangan pemuda, seperti kegiatan *climbing*, *mountaineering*, *caving* dan *rafting*. Namun beraktivitas di alam bebas memiliki banyak resiko jika kita tidak selalu waspada dan mempersiapkan segala perlengkapan sebelum melakukan aktivitas tersebut. Oleh karena itu, sebelum melakukan aktivitas *outdoor* kita harus mengetahui perlengkapan dan peralatan apa saja yang diperlukan dan sesuai dengan fungsi yang dibutuhkan saat melakukan aktivitas *outdoor* tersebut.

Saat ini produsen perlengkapan dan peralatan *outdoor* lokal telah berkembang dari tahun ke tahun bahkan mulai menjamur di Indonesia. Mereka berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk masing-masing guna mempertahankan citra merek yang mereka miliki, yaitu dengan beragam variasi yang ditawarkan, bermacam-macam kualitas, bentuk produk yang beragam dan daya tahan produk yang bervariasi serta dengan harga yang bersaing.

Salah satu produsen perlengkapan dan peralatan *outdoor* lokal yang memiliki kualitas produk terbaik dan sudah mampu memimpin pangsa pasar di Indonesia yakni Eiger. Eiger merupakan produk dari PT Eigerindo Multi Produk Industri dan merupakan merek asli Indonesia yang didirikan oleh Ronny Lukito pada tahun 1993

di Bandung. Eiger mampu menciptakan kesan petualang pada produk-produknya karena sudah didesain khusus bagi kalangan konsumen pecinta aktivitas *outdoor* serta dapat dipakai dalam kegiatan sehari-hari.

Dengan semakin banyaknya pesaing produk *outdoor* dari merek dan perusahaan lain, PT Eigerindo Multi Produk Industri selalu berusaha menawarkan keunggulan dari produk-produk yang mereka miliki dengan harapan bisa menguasai pangsa pasar dan menjadikan Eiger sebagai *market leader* dalam menyediakan perlengkapan dan peralatan *outdoor*. Semakin ketatnya persaingan pasar, mendorong PT Eigerindo Multi Produk Industri untuk membuat citra merek produknya meningkat sehingga mampu mendapatkan citra yang positif dari pelanggan dan hal tersebut dapat diamati pada tabel 1.1 tentang 7 (tujuh) merek perlengkapan kegiatan *outdoor* paling favorit di Indonesia.

Tabel 1.1
Merek Perlengkapan Kegiatan Outdoor
Paling Favorit di Indonesia

No.	Merek Perlengkapan Outdoor
1	Eiger
2	Consina
3	Rei
4	Deuter
5	Oespray
6	Fjallraven
7	Avtech

Sumber : idntimes.com (2021)

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa merek Eiger berhasil menduduki peringkat pertama dalam kategori perlengkapan kegiatan *outdoor* yang paling diminati di Indonesia. Sedangkan data menurut *Top Brand Award* dalam 2 periode terakhir yaitu tahun 2020 – 2021, Eiger berhasil mendapatkan penghargaan TOP sebagai satu-satunya produk perlengkapan *outdoor* yang berhasil mendapatkan predikat TOP dalam kategori dompet, tas sekolah dan sepatu sandal pada *Top Brand for Teen Index* tahun 2020 dan *Top Brand for Gen-Z Index* tahun 2021.

Berikut adalah tabel *Top Brand Index* dalam kategori dompet, tas sekolah dan sepatu sandal pada tahun 2020 – 2021:

Tabel 1.2
Top Brand Index Kategori Dompet, Tas Sekolah dan Sepatu Sandal Tahun 2020 – 2021

Top Brand Index 2020			Top Brand Index 2021		
Kategori Dompet			Kategori Dompet		
Brand	TBI	TOP	Brand	TBI	TOP
Eiger	18,30%	TOP	Shopie Martin	18,60%	TOP
Shopie Martin	16,80%	TOP	Eiger	15,30%	TOP
Crocodile	15,30%	TOP	Crocodile	12,00%	TOP
Milk Teddy	10,70%		D&G	9,90%	
D&G	10,50%		Milk Teddy	6,70%	
Top Brand Index 2020			Top Brand Index 2021		
Tas Sekolah			Tas Sekolah		
Brand	TBI	TOP	Brand	TBI	TOP
Exsport	20,60%	TOP	Jansport	21,50%	TOP
Jansport	20,40%	TOP	Exsport	20,50%	TOP
Eiger	17,50%	TOP	Eiger	19,50%	TOP
Alto	8,80%		Alto	9,40%	
Polo	2,50%		Polo	1,10%	
Top Brand Index 2020			Top Brand Index 2021		
Sepatu Sandal			Sepatu Sandal		
Brand	TBI	TOP	Brand	TBI	TOP
Eiger	24,10%	TOP	Eiger	37,10%	TOP
Carvil	23,70%	TOP	Carvil	18,30%	TOP
Bata	8,70%		Ardiles	11,20%	TOP
Ardiles	8,60%		Bata	7,10%	
Homypad	5,80%		Nike	6,80%	

Sumber : Frontier (2022)

Pada tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa Eiger secara berturut-turut berhasil

mendapatkan predikat TOP dalam *Top Brand Award* untuk kategori dompet, tas sekolah dan sepatu sandal pada 2 periode terakhir, yaitu tahun 2020 – 2021 di Indonesia. Predikat TOP sendiri diberikan kepada sebuah merek yang memiliki *Top Brand Index* minimum 10% dan merek tersebut menempati posisi tiga teratas dalam kategori produk. Dimana Eiger menjadi satu-satunya produk perlengkapan dan peralatan *outdoor* yang masuk dalam ajang penghargaan merek bergengsi tersebut dan tentunya lebih unggul jika dibandingkan dengan merek perlengkapan dan peralatan *outdoor* lainnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa Eiger memiliki citra merek yang melekat dibenak konsumen khususnya Indonesia.

Hal tersebut menunjukkan bahwa Eiger telah memiliki pangsa pasar tersendiri dan mendapat citra positif yang melekat pada benak konsumen terhadap produk perlengkapan dan peralatan *outdoor* tersebut. Citra merek yang kuat dan positif akan melekat dibenak konsumen, sehingga merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek tersebut sangat tinggi.

Citra merek (*brand image*) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Kotler dan Keller, 2016:274). Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya. Hal tersebut relevan dengan penelitian yang menyatakan bahwa secara parsial variabel citra merek mempengaruhi keputusan pembelian (Tantowi dan Saino, 2021). Oleh karena itu, citra yang dibentuk oleh perusahaan disamping harus memiliki citra yang positif, namun juga harus memiliki citra yang jelas berbeda dan secara relatif lebih unggul dibandingkan pesaing, sehingga konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih

memungkinkan untuk melakukan keputusan pembelian.

Selain membangun citra merek yang positif dan lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya, Eiger juga harus memperhatikan kualitas produknya. Dimana kualitas produk merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Sebuah produk yang berkualitas memiliki nilai tambah dibandingkan produk milik pesaing lainnya. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016:164). Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan harapan upaya meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini relevan dengan penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga semakin baik kualitas produk, maka keputusan pembelian semakin meningkat (Anggraeni dan Soliha, 2020)

Selain itu, persepsi konsumen akan harga yang telah dibebankan oleh perusahaan dapat menentukan perilaku keputusan pembelian. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau secara lebih luas dapat didefinisikan sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat, kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2018:324). Persepsi harga mempunyai peran penting dalam sebuah produk karena harga memainkan strategi dalam sebuah pemasaran. Pemberian harga secara tepat akan sangat berpengaruh dalam kelangsungan produk

baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Hal tersebut relevan dengan penelitian yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Isabela, 2022). Maka dapat dikatakan bahwa, harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2016:194). Dalam suatu penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Anggraeni dan Soliha, 2020), adapun penelitian lain menyatakan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan citra merek masing-masing mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Azizah dan Prihastuty, 2022).

Keputusan pembelian merupakan suatu pilihan yang dipilih konsumen dari berbagai alternatif sebelum melakukan pembelian suatu produk. Oleh karena itu, yang menjadi tolak ukur terhadap suatu produk terutama adalah citra merek, kualitas dari produk tersebut, dan harga yang memiliki hubungan erat dengan keputusan pembelian. Peran ini sangat penting bagi konsumen, karena dengan citra merek, kualitas produk dan persepsi harga yang baik akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Dari sekian banyak produsen perlengkapan dan peralatan *outdoor*, namun ada banyak hal yang menjadi pertimbangan konsumen sehingga memilih Eiger sebagai produsen perlengkapan dan peralatan *outdoor*

yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Karena keputusan pembelian merupakan hasil dari sebuah pertimbangan dari beberapa aspek. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian konsumen produk Eiger yaitu pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Dimana dalam melakukan keputusan pembelian, apakah konsumen tersebut memutuskan untuk membeli produk Eiger karena citra merek Eiger yang sudah ternama, kualitas produk Eiger yang lebih unggul jika dibandingkan dengan produk sejenis merek lainnya, atau karena ada alasan tentang persepsi harga sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk Eiger.

Berkaitan dengan uraian latar belakang dan fenomena yang terjadi, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya?

4. Apakah citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan dan menganalisis:

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan merek dari pesaing (Kotler dan Keller, 2016:322). Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Kotler dan Keller, 2016:274). Dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan

yang ada dalam benak konsumen yang berupa nama, istilah, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk yang dimiliki perusahaan tersebut dengan produk yang dimiliki pesaing lainnya.

Indikator yang menjadi tolak ukur citra merek adalah sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2016:347):

1. Pengenalan (*Recognition*)

Tingkat dikenalnya sebuah produk oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

2. Reputasi (*Reputation*)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki *track record* yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik.

3. Daya Tarik (*Affinity*)

Merupakan *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya, hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

4. Kesetiaan (*Loyalty*)

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek bersangkutan.

Kualitas Produk

American Society for Quality mengemukakan bahwa kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang nyata atau tersirat (Kotler dan Keller,

2016:156). Sedangkan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide (Kotler dan Keller, 2016:389). Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk yang ditawarkan mampu memenuhi harapan pembeli (Firmansyah, 2018:184). Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik atau ciri yang dimiliki suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk atau jasa tersebut.

Kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut (Tjiptono, 2016:134):

1. Kinerja (*Performance*)

Merupakan indikator kualitas produk yang mengacu pada karakteristik operasi sebuah produk sesuai standar yang telah ditetapkan.

2. Fitur (*Features*)

Merupakan ciri atau atribut yang diberikan kepada produk serta untuk melengkapi kinerja dasar suatu produk.

3. Reliabilitas (*Reliability*)

Merupakan kemampuan untuk meminimalisir kegagalan dan tingkat kerusakan dalam produksi.

4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Merupakan desain dan operasi karakteristik suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan mengacu pada ukuran hidup produk atau seberapa lama produk

tersebut dapat digunakan.

6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)
Kemampuan pelayanan mengacu pada kecepatan dan kemudahan pemeliharaan, serta penanganan keluhan suatu produk secara mudah dan baik.
7. Estetika (*Esthetics*)
Merupakan daya tarik produk terhadap panca indera, yang meliputi berbagai penampilan seperti keindahan, corak, dan juga daya tarik.
8. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)
Merupakan citra dan reputasi produk dimata konsumen dan dapat mempersepsikan kualitasnya dari aspek-aspek seperti harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, dan lain sebagainya.

Persepsi Harga

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang berarti dan bermakna mengenai dunia (Kotler *et al.*, 2020:196). Sedangkan harga merupakan sejumlah uang yang akan dikeluarkan konsumen untuk membeli produk (Ritonga *et al.*, 2018:30). Persepsi harga yaitu menawarkan kombinasi yang tepat dari kualitas dan pelayanan yang baik dengan harga yang wajar (Kotler *et al.*, 2020:305). Dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah asumsi atau anggapan dari konsumen tentang harga yang harus dibayarkan dari suatu produk atau jasa untuk dapat menggunakan atau memiliki produk atau jasa tersebut.

Adapun empat indikator persepsi harga, diantaranya sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2016:112):

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 termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

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

3. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

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

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2016:194). Selain itu, keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian (Firmansyah, 2018:48). Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk dengan melewati proses pemilihan yang diambil salah satu dari beberapa alternatif, kemudian konsumen dapat melakukan

evaluasi pilihan sehingga dapat menentukan keputusan yang akan diambil selanjutnya.

Keputusan pembelian memiliki enam indikator yakni sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2016:183):

1. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan Merek

Konsumen harus mampu menentukan merek apa yang hendak dibelinya, setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Penyalur

Konsumen harus menetapkan pe⁵edia jasa yang hendak didatanginya. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam menentukan ⁵apan akan melakukan pembelian. Pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah Pembelian

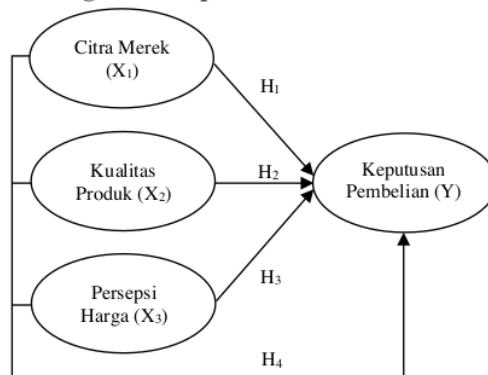
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus

mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode Pembayaran

Keputusan ⁵onsumen dalam memilih metode pembayaran apa yang akan digunakan dalam pengambilan keputusan pembelian. Saat ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Kerangka Konseptual



Sumber : data diolah (2022)

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

H₂ : Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

H₃ : Persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

H₄ : Citra merek, kualitas produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain kausal yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Eiger, dengan populasinya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang menggunakan produk Eiger. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data yang digunakan berasal dari sumber data primer, dimana peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden secara *online* melalui *google form*.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang beralamat di Jalan Semolowaru No. 45, Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya, Jawa Timur 60118. Waktu penelitian dilakukan mulai bulan November 2022 sampai dengan Desember 2022.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang menggunakan produk Eiger. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013:85).

Adapun kriteria sampel yang digunakan sebagai responden penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berjenis kelamin baik pria maupun wanita
2. Mahasiswa aktif di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
3. Responden memiliki dan menggunakan produk Eiger

Adapun penetapan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Rao Purba (Sujarweni, 2019:155), yaitu:

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan: n Jumlah Sampel
 Z = Tingkat distribusi normal
= pada taraf signifikan 5%
1,96
= *Margin of Error Max*,
= yaitu tingkat kesalahan maksi mal yang masih dapat ditoleransi atau diinginkan sebesar 10%

Dari rumus tersebut maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh jumlah sampel minimal yang harus dipenuhi sebanyak 96,04 responden. Sehingga untuk mempermudah peneliti maka sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 96 responden.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Tabel 1.3
Hasil Uji Validitas

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket.
Variabel Citra Merek (X₁)			
X1.1	0,694	0,2006	Valid
X1.2	0,756	0,2006	Valid
X1.3	0,692	0,2006	Valid
X1.4	0,657	0,2006	Valid
Variabel Kualitas Produk (X₂)			
X2.1	0,682	0,2006	Valid
X2.2	0,624	0,2006	Valid
X2.3	0,65	0,2006	Valid
X2.4	0,558	0,2006	Valid
X2.5	0,541	0,2006	Valid
X2.6	0,532	0,2006	Valid
X2.7	0,639	0,2006	Valid
X2.8	0,635	0,2006	Valid
Variabel Persepsi Harga (X₃)			
X3.1	0,772	0,2006	Valid
X3.2	0,736	0,2006	Valid
X3.3	0,635	0,2006	Valid
X3.4	0,634	0,2006	Valid
Variabel Keputusan Pembelian (Y)			
Y.1	0,759	0,2006	Valid
Y.2	0,692	0,2006	Valid
Y.3	0,718	0,2006	Valid
Y.4	0,736	0,2006	Valid
Y.5	0,501	0,2006	Valid
Y.6	0,585	0,2006	Valid

Sumber : data diolah (2022)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 1.3 di atas, hasil uji validitas variabel citra merek (X₁), kualitas produk (X₂), persepsi harha (X₃) dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} > r_{tabel} sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap pernyataan pada indikator dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 1.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha Hasil Hitung	Minimum Alpha	Ket.
X1	0,657	0,60	Reliabel
X2	0,754	0,60	Reliabel
X3	0,619	0,60	Reliabel
Y	0,749	0,60	Reliabel

Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 1.4 dapat diketahui bahwa uji reliabilitas pada masing-masing variabel citra merek (X₁), kualitas produk (X₂), persepsi harha (X₃) dan keputusan pembelian (Y) dapat dikatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha > Alpha.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 1.5
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.384	2.061		1.156	.250
	Citra Merek (X ₁)	.199	.147	.130	1.354	.179
	Kualitas Produk (X ₂)	.336	.088	.392	3.830	.000
	Persepsi Harga (X ₃)	.482	.126	.346	3.834	.000

Sumber : data diolah (2022)

Pada tabel 1.5 di atas merupakan persamaan regresi linear berganda antara citra merek (X₁), kualitas produk (X₂), persepsi harha (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Eiger pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Maka persamaan regresi linier berganda yang terbentuk adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 2,384 + 0,199 X_1 + 0,336 X_2 + 0,482 X_3 + e$$

Uji t (Uji Signifikansi Parsial)

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara individual mempengaruhi variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan program IBM SPSS Statistics 26.

Tabel 1.6
Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig. Value	Keterangan
Citra Merek (X ₁)	1.354	1.986	.179	t _{hitung} > t _{tabel}
Kualitas Produk (X ₂)	3.830	1.986	.000	t _{hitung} > t _{tabel}
Persepsi Harga (X ₃)	3.834	1.986	.000	t _{hitung} > t _{tabel}

Sumber: data diolah (2022)

Berikut penjelasan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial:

1. Uji t antara variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, hasil pengolahan data pada tabel 4.12 variabel Citra Merek (X₁) diperoleh t_{hitung} 1,354 yang lebih kecil dari t_{tabel} 1,986 dengan nilai signifikan 0,179 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
2. Uji t antara variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, hasil pengolahan data pada tabel 4.12 variabel Kualitas Produk (X₂) diperoleh t_{hitung} 3,830 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,986 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Uji t antara variabel Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian, hasil pengolahan data pada tabel 4.12 variabel Persepsi Harga (X₃) diperoleh t_{hitung} 3,834

yang lebih besar dari t_{tabel} 1,986 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Uji F (Uji Signifikansi Simultan)

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengujian menggunakan distribusi F, yang dihitung dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics 26. Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 1.7
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	436.330	3	145.443	44.357	.000 ^b
	Residual	301.660	92	3.279		
	Total	837.990	95			

Sumber: data diolah (2022)

Uji F variabel Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.18 diperoleh F_{hitung} 44,357, sedangkan nilai F_{tabel} yang didapat dari tabel statistik adalah 2,70, sehingga didapatkan hasil F_{hitung} > F_{tabel} yaitu 44,357 > 2,70 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa secara simultan Citra Merek (X₁), Kualitas Produk (X₂) dan Persepsi Harga (X₃) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

Tabel 1.7
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.769 ^a	.591	.578	1.81078

Sumber: data diolah (2022)

Pada tabel 4.16 di atas, besarnya pengaruh variabel citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap variabel keputusan pembelian ditunjukkan melalui besarnya nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yaitu sebesar 0,578. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y) yaitu sebesar 57,8% sedangkan untuk sisanya sebesar 42,2% masih dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Pembahasan Hasil Temuan Penelitian

Pengaruh Variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Hal ini ditunjukkan pada nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,354 < 1,986$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,179 > 0,05$ sehingga hipotesis ditolak. Hal tersebut berarti semakin baik citra merek suatu produk, maka produk tersebut akan semakin mudah diingat oleh konsumen dan secara langsung akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk Eiger.

Pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Hal ini ditunjukkan pada nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,830 > 1,986$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis terbukti kebenarannya. Hal tersebut berarti semakin baik kualitas produk yang dimiliki Eiger, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk Eiger tersebut.

Pengaruh Variabel Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Hal ini ditunjukkan pada nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,834 > 1,986$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis terbukti kebenarannya. Hal tersebut berarti semakin baik evaluasi atas harga yang ditawarkan pada produk Eiger, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk Eiger tersebut.

Pengaruh Variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada Mahasiswa Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Hal ini ditunjukkan pada nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $44,357 > 2,70$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis terbukti kebenarannya. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik citra merek dan kualitas dari produk Eiger, serta evaluasi atas persepsi harga yang ditawarkan semakin baik, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk Eiger.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang diperoleh maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X_1) secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) produk Eiger pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) produk Eiger pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) produk Eiger pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel Citra

Merek (X_2), Kualitas Produk (X_2), dan Persepsi Harga (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) produk Eiger pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

5. Berdasarkan hasil temuan analisis dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga memiliki nilai koefisien yang lebih besar diantara variabel lainnya, yaitu Citra Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2). Maka variabel Persepsi Harga (X_3) memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) produk Eiger pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini, saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan keputusan pembelian produk Eiger pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan PT Eigerindo Multi Produk Industri lebih fokus dalam melakukan peninjauan secara periodik terhadap persepsi harga dibandingkan upaya peningkatan citra merek. Hal ini perlu diperhatikan mengingat pada saat ini tingkat persaingan cukup tinggi, sehingga perusahaan harus terus meninjau kembali persepsi harga yang lebih baik tanpa mengurangi kualitas produk.
2. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat memperbesar hasil koefisien determinasi dengan menambahkan salah satu atau lebih variabel berikut ini: kualitas pelayanan, lokasi, dan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96-107.
- Azizah, L., & Prihastuty, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Classic di PT. Inti Maju Cemerlang Sidoarjo. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish. E-book.
- Frontier. (2022, September 28). *Top Brand Award*. Retrieved from Top Brand Index: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- Idntimes.com (2022, September 26). *7 Perlengkapan Outdoor Paling Favorit di Indonesia*. Retrieved from Idn Times: <https://www.idntimes.com/travel/tips/francisca-christy/7-perengkapan-outdoor-terfavorit-1>
- Isabela, E. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Physical Evidence terhadap Keputusan Pembelian pada Mr. Suprek Pucang Surabaya . *Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Fifteenth Edition*. England: Pearson Education Limited. Ebook.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Seventeenth Edition*. United Kingdom: Pearson Education Limited. Ebook.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles Of Marketing Eighth European Edition*. Horlow: Pearson Education. E-book.
- Ritonga, H. M., Fikri, M. E., Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*. Medan: CV. Manhaji. E-book.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D Cetakan Ke-19*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tantowi, B. F., & Saino. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger (Studi di Outlet Eiger Manyar Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 29(1).
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

21%

INTERNET SOURCES

12%

PUBLICATIONS

20%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	5%
2	ejournal.unesa.ac.id Internet Source	3%
3	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	3%
4	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Student Paper	3%
5	eprintslib.ummgl.ac.id Internet Source	2%
6	repository.ub.ac.id Internet Source	2%
7	repository.umsu.ac.id Internet Source	2%

Exclude quotes On

Exclude matches < 92 words

Exclude bibliography On