

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ALAT OUTDOOR EIGER (STUDI KASUS ALAT OUTDOOR MEREK EIGER DI KOTA SOLO)

Farid Al Ayubi¹, Andri Nurtantiono²

^{1,2} Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

faridalayubi19@gmail.com

andristies@yahoo.com

Abstract

This study aims to see the effect of variable product quality, brand image, and promotion on the intention to buy Eiger brand outdoor equipment in Solo simultaneously by looking at which one has the most influence on buying interest among variables of product quality, brand image, and promotion. The method when collecting data is carried out by using a questionnaire containing statements related to the research variables. The data that has been collected is then processed and tabulated using test data instruments, the coefficient of determination, hypothesis testing, multiple linear regression analysis, and classical assumption tests. The results of the analysis show that the variable product quality and promotion of each individual has a significant positive effect on purchase intention, while the brand image variable does not have a significant effect on purchase intention. This study has limitations in data collection because respondents are limited to consumers who live in the city of Solo, so that it does not describe consumers of the Eiger brand of outdoor equipment in Indonesia.

Keywords : *Product quality, brand image, promotion, purchase intention.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap niat membeli perlengkapan outdoor merek Eiger di Kota Solo secara simultan dengan melihat mana yang paling berpengaruh terhadap minat beli diantara variabel kualitas produk, citra merek, dan promosi. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan variabel penelitian. Data yang telah terkumpul selanjutnya diolah dan ditabulasi dengan menggunakan instrumen data uji, koefisien determinasi, pengujian hipotesis, analisis regresi linier berganda, dan uji asumsi klasik. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan promosi masing-masing individu berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli, sedangkan variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam pengumpulan data karena responden terbatas pada konsumen yang berdomisili di kota Solo, sehingga tidak menggambarkan konsumen peralatan outdoor merek Eiger di Indonesia.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi, Minat Beli.*

I. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, media sosial menampilkan banyak hal yang belum diketahui, salah satunya keindahan alam. Hal tersebut mempengaruhi beberapa orang menjadi penasaran ingin mencoba berkegiatan luar ruangan atau outdoor agar dapat menikmati keindahan alam tersebut. Namun, untuk mencapai hal tersebut dibutuhkan alat-alat penunjang dalam berkegiatan luar ruangan agar tercipta keamanan dan kenyamanan bagi penggunaannya. Di Kota Solo sendiri sangat banyak merek alat outdoor yang tersebar di pasaran, salah satu merek alat outdoor adalah Eiger.

PT. Eigerindo Multi merupakan suatu perusahaan yang bergerak pada bidang produksi serta menjual alat perlengkapan bertualang. Eiger diterbitkan pada 1989 yang menjadi produk guna memenuhi beberapa keperluan peralatan serta perlengkapan untuk para pecinta alam. Nama EIGER muncul karena mendapat inspirasi dari Gunung Eiger yang memiliki ketinggian 3.970 mdpl serta merupakan gunung yang sulit untuk didaki nomor 3 di dunia, letaknya di Bernese Alps, Swiss. Sekarang, Eiger menawarkan 3 golongan produk utama, yakni Riding yang mengutamakan pada penjelajahan sepeda motor; Mountaineering yang berfokus pada aktivitas pendakian gunung; dan Authentic 1989 yang diinspirasi dari gaya klasik para pecinta alam terbuka yang terwujud pada desain yang stylish dan kasual. Berdasarkan pada landasan visi misinya, Eiger tidak hanya berkontribusi pada aktivitas luar ruang, tetapi juga memiliki perhatian yang tinggi pada kelestarian alam untuk membangun misi yang terdiri dari aspek *Inspiration, Education, Expedition, Greenlife, dan Responsibility*. Sampai sekarang, Eiger sudah mempunyai jaringan distribusi di Indonesia serta akan terus mengembangkannya sampai ke luar

negeri.

Tingginya penjualan Eiger yang menjadikan produk tersebut adalah alat outdoor yang paling populer di Indonesia dan tidak lepas dari beberapa faktor yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian. Beberapa faktor yang menyebabkan konsumen memutuskan minat membeli antara lain kualitas produk (Abdul Latief, 2018), (Lili Salfina, Heza Gusri, 2018), citra merek (Algamar Putra, 2017), (Lili Salfina, Heza Gusri, 2018), dan promosi (Dede Solihin, 2020), (Abdul Latief, 2018).

Kualitas produk yang menjanjikan ditambah dengan harga yang berani bersaing di pasaran adalah kunci utama untuk mendapatkan kemenangan pada persaingan, karena pada akhirnya konsumen yang akan menilai produk manakah yang memuaskan keinginan mereka. Ditambah dengan banyaknya bermunculan para pesaing sehingga konsumen akan lebih selektif dalam pemilihan produk yang memiliki nilai tinggi baik dalam bentuk produk atau jasa. Dengan lal tersebut, perusahaan yang cerdas akan lebih berusaha mencoba menarik konsumen dengan segala pengalaman mereka dalam memilih, belajar, hingga penggunaan produk. Antara proses alternatif serta mengambil keputusan ada minat beli pelanggan (Kotler, 2008).

Selain itu, citra merek Eiger yang sudah sangat baik di mata konsumen selama ini, walaupun terakhir kali ada masalah mengenai review Eiger yang menyebabkan ramai kaum netizen Indonesia tapi tidaklah banyak mengubah keadaan citra merek Eiger itu sendiri. Citra merek sendiri merupakan keyakinan, pandangan, persepsi, serta gambaran yang dipegang oleh konsumen seperti halnya yang digambarkan asosiasi merek yang ada pada ingatan pembeli itu sendiri. (Kotler dan Keller, 2009).

Terlepas dari dua faktor tersebut, promosi Eiger juga sangat berpengaruh

terhadap minat beli konsumen, dimana selain menggandeng beberapa Brand Ambassador terkenal, Eiger juga menyisipkan edukasi serta konten berpetualang dalam promosinya sehingga bisa menarik dan diterima baik oleh khalayak. Promosi sendiri menurut Alma dalam Syardiansah (2017) yakni bentuk komunikasi dan penjelasan pemasaran yang berupaya dalam menyampaikan informasi, menanam ingatan dalam konsumen, dan atau mempengaruhi pasar sasaran mengenai produk yang dimiliki perusahaan agar supaya produk yang mereka tawarkan bersedia diterima dan dibeli oleh konsumen, sehingga diharapkan bisa menjadi bentuk loyalitas dan rekomendasi kepada konsumen lainnya atas kepuasan produk yang ditawarkan perusahaan.

Penelitian sebelumnya yang menjadi penguat artikel ini yakni diantaranya dari Abdul Latief yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, Produk, serta Promosi pada Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe” dengan variabel produk, harga, lokasi serta promosi dan minat beli menunjukkan hasil analisis yaitu harga, produk, lokasi atau promosi dengan simultan dan parsial memiliki pengaruh positif pada minat beli pelanggan pada warung jahe. Begitu juga penelitian sebelumnya dari Lili Salfina dan Heza Gusri yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, serta Harga pada Minat Beli Pakaian Anak-

Anak Studi Kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman” membuktikan bahwa ketiga variabel itu dengan simultan dan parsial memberi pengaruh positif terhadap minat beli pelanggan pada Toko Rizky dan Afdal Pariaman. Dengan variabel yang hampir sama, peneliti mencoba mengganti obyek penelitian berupa alat outdoor merek Eiger terkhusus di Kota Solo.

Sementara itu, untuk penelitian mengenai obyek Eiger di Kota Solo sudah dilakukan sebelumnya oleh beberapa orang diantaranya penelitian dari Dede Aang Kunaifi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk serta Brand Image pada Kepuasan Konsumen pada Produk Eiger di Kota Surakarta”, serta penelitian dari Kaypang Sekar Melathi yang berjudul Pengaruh “Kualitas Harga, Produk, serta Promosi pada Keputusan Pembelian Produk Outdoor Merek Eiger di Kota Surakarta”. Dengan perbandingan penelitian tersebut, namun dengan variabel yang berbeda diharapkan bisa menambah referensi dan pandangan terhadap pembelian alat outdoor merek Eiger ini, serta melihat nilai baru dari tiap variabel seiring pesatnya perkembangan zaman.

Tujuan penelitian ini guna melihat 1) Pengaruh Kualitas Produk pada Minat Beli Eiger, 2) Pengaruh Citra Merek pada Minat Beli Eiger, dan 3) Pengaruh Promosi pada Minat Beli Eiger.

II. KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas Produk yaitu karakteristik serta keseluruhan ciri suatu jasa atau barang yang dalam penggunaannya diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen sebagai pemakainya baik secara nyata ataupun tersirat (Kotler dan Armstrong 2012). Kualitas produk menurut Tjiptono (2008) dapat diukur dari fitur, kinerja, kesesuaian, keindahan, kehandalan, daya tahan produk, *serviceability*,

serta kualitas produk yang dirasakan itu sendiri.

Untuk mengalahkan pesaing dalam pasaran, kualitas produk sebagai senjata strategis yang potensial, Kotler dan Armstrong (2001). Sehingga dengan memiliki kualitas produk yang baik dapat menjadikan modal penting untuk perusahaan dalam berkembang pesat serta pada jangka panjang dengan bermodalkan hal tersebut peluang perusahaan untuk mengalahkan perusahaan lain akan lebih besar. Sehingga, dalam upaya menerbitkan

produk diharapkan dapat menyesuaikan dengan kebutuhan dan apa yang memang benar-benar diinginkan oleh pembeli. Dengan begitu, produk bisa bersaing di pasaran, serta membuat pelanggan mempunyai banyak alternatif pilihan produk sebelum menumbuhkan minat pembelian dan mengambil keputusan dalam membeli sebuah produk jasa yang ditawarkan. Di samping itu, dengan keunggulan-keunggulan dari produk yang ditawarkan diharapkan dapat menarik bagi konsumen dan menjadikan konsumen untuk mencoba, mereview, merasakan, dan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lainnya.

Citra Merek

Terdapat faktor-faktor yang bisa memberi pengaruh pada minat beli konsumen. Salah satu faktornya yakni citra merek yang mana menjadi hal yang paling penting dipertimbangkan, baik pada penjual, produsen, atau pelanggan. Karena dengan adanya citra merek yang baik dapat menjadikan nilai positif tinggi dan keuntungan awal dan menjadi hal penting bagi produsen dan penjual serta respon positif dari pembeli atas produk itu. Sehingga, jika dengan adanya citra merek sebuah merek diketahui positif oleh pelanggan, maka pembeli tersebut akan tertarik bahkan berminat untuk membeli barang tersebut sesuai dengan keperluan atau keinginannya, Kotler (2010). Citra merek sendiri merupakan keyakinan, pandangan, persepsi, serta gambaran yang dipegang oleh pembeli, seperti halnya yang digambarkan asosiasi merek yang terdapat pada ingatan pelanggan itu sendiri, (Kotler dan Keller, 2009). Dengan mengukur keunggulan, keunikan, dan kekuatan suatu citra merek dapat diprediksi, Kotler dan Keller (2015).

Promosi

Menurut Tjiptono (1997), promosi adalah suatu penentu berhasil atau tidaknya sebuah program pemasaran. Karena

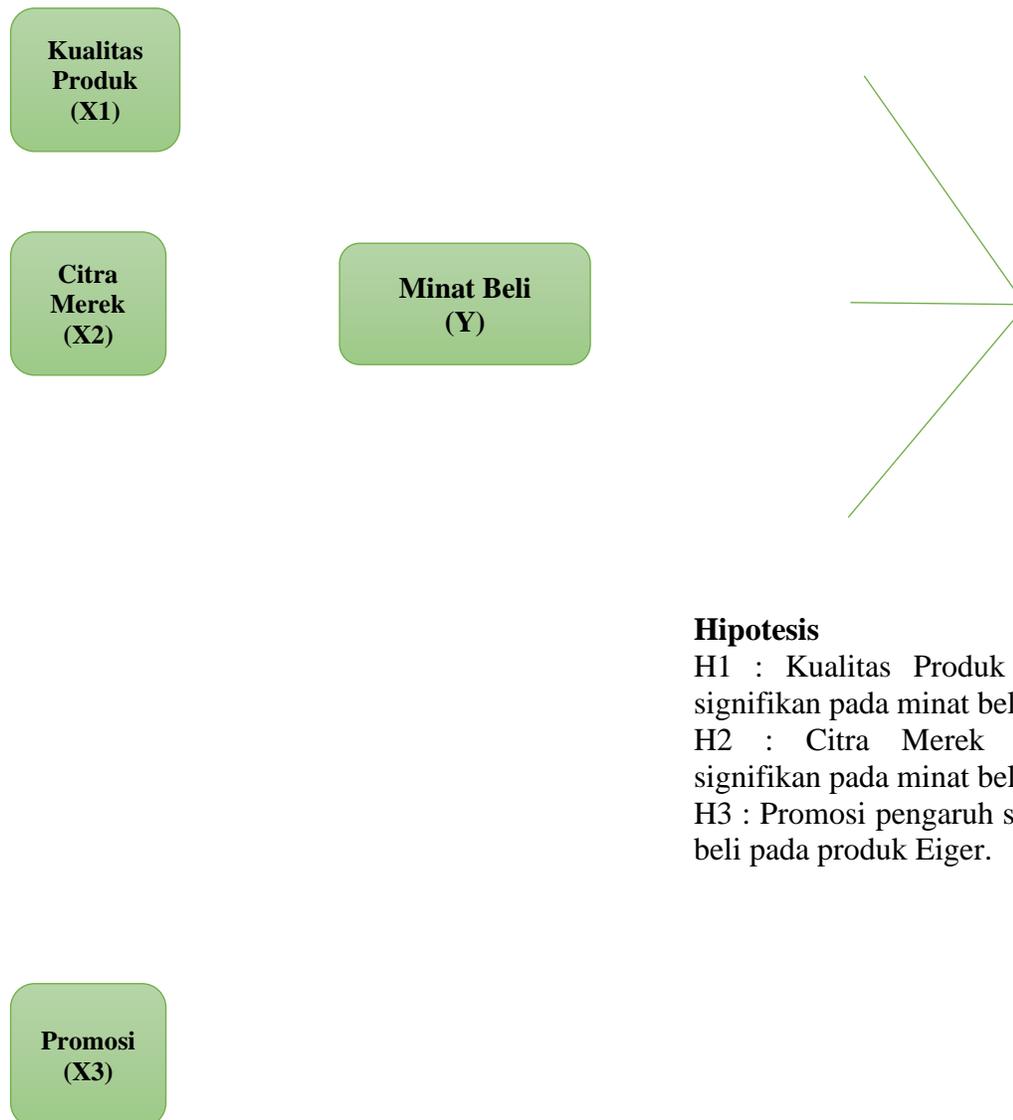
bagaimanapun bermutunya sebuah produk apabila dari pihak pelanggan atau lebih tepatnya calon konsumen belum pernah mengetahui akan promosinya bahkan tidak yakin atau belum yakin bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka atau tidak, maka mereka pun tidak akan pernah membelinya. Tjiptono juga menambahkan bahwa media promosi yang sering dipergunakan dalam memberi informasi terkait merek yaitu media iklan. Iklan sendiri adalah suatu media yang dipergunakan perusahaan, dapat dikelompokkan menurut tujuannya yakni guna menyampaikan informasi, membujuk serta mengingatkan atas produk yang ditawarkan. Menurut Basu Swastha Dharmmesta (2007), inti dari periklanan yakni untuk menginformasikan sesuatu, memasukkan gambaran pada pikiran konsumen serta mendukung konsumen agar membeli dengan segera maupun pembelian dengan jangka panjang yang akan datang. Sehingga, secara umum bisa dianggap bahwa tujuan daripada iklan yakni untuk memaksimalkan penjualan yang memberi keuntungan. Promosi sendiri menurut Kotler (2006) dapat diukur dari iklan, tenaga penjualan, promosi penjualan, dan media internet.

Minat Beli

Minat merupakan dorongan dari dalam agar memberi motivasi seseorang untuk bertindak. Minat beli sendiri yakni rangsangan dari dalam yang kuat yang memberi motivasi tindakan, di mana dorongan tersebut mendapat pengaruh dari stimulus serta perasaan positif akan produk, Kotler dan Susanto (2000). Sementara menurut Schiffman dan Kanuk (2007), minat beli adalah kegiatan psikis yang muncul dari dalam sebab terdapat sebuah pikiran serta perasaan pada suatu jasa atau produk yang diharapkan. Assael (2008) mengungkapkan bahwa minat beli yaitu keinginan konsumen yang dilandasi respon terhadap obyek agar

membeli produk tersebut. Basu Swastha Dharmmesta dan Irawan (2005) juga mengungkapkan bahwa minat beli seseorang memiliki hubungan yang kuat dengan perasaan, karena saat seseorang memiliki rasa senang serta mendapatkan kepuasan saat melihat barang maupun layanan, hal ini dapat mendorong minat beli seseorang. Minat beli menurut Kotler dan Keller (2016 : 53) dapat diukur dari *awareness, knowledge, liking, preference, dan conviction*.

Kerangka Pemikiran



Hipotesis

- H1 : Kualitas Produk memberi pengaruh signifikan pada minat beli pada produk Eiger.
- H2 : Citra Merek memberi pengaruh signifikan pada minat beli pada produk Eiger.
- H3 : Promosi pengaruh signifikan pada minat beli pada produk Eiger.

III. METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Peneliti ini mempergunakan data primer serta metode yang dipakai dalam penumpulan data melalui mempergunakan angket yang dibagikan pada responden. Kuesioner berisikan pernyataan tentang variabel penelitian, pada setiap pernyataan diberikan bobot menggunakan skala Likert untuk mempermudah dalam perhitungan statistik data.

Populasi dan Sampel

Populasi yang diambil peneliti yaitu jumlahnya tak terbatas atau jumlahnya tak diketahui dengan pasti. Sampel yang dipilih peneliti yakni berjumlah 150 responden yang didapat berdasarkan hasil perhitungan jumlah indikator masing-masing variabel pada penelitian ini. Teknik *sampling* mempergunakan *non probability sampling* atau berdasar kualifikasi yang sudah ditetapkan. Kriteria saat pengambilan sampel yang dipilih oleh peneliti yaitu konsumen yang pernah membeli produk Eiger.

Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Pengujian ini diperuntukkan guna mengukur salah satu valid tidaknya suatu angket, Ghozali (2012).

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2012), uji ini merupakan alat yang diperuntukkan guna mengukur sebuah angket yang sebagai indikator dari variabel. Sebuah angket dianggap reliabel bila jawaban seseorang pada pernyataan yaitu stabil dari waktu ke waktu.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji ini guna menguji apakah variabel independen serta variabel dependen mempunyai distribusi normal pada model regresi. Model regresi yang baik yaitu memiliki distribusi normal maupun hamper normal (Ghozali, 2012).

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini guna mengetahui apakah ada korelasi antar variable bebas pada model regresi (Ghozali, 2012). Dalam penelitian ini, uji ini bisa dilakukan melalui cara melihat nilai dari VIF atau Tolerancinya yang mampu melakukan identifikasi ada tidaknya multikolinearitas. Bila nilai nilai Tolerancinya lebih dari 0,10 atau $VIF < 10$, model regresi yang dipakai dalam penelitian ini dikatakan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini memiliki tujuan guna melakukan uji apakah model regresi memiliki ketimpangan varian dari residual satu observasi ke observasi lainnya (Ghozali, 2005). Dalam mendeteksi terjadinya heteroskedastisitas bisa dilakukan dengan memakai grafik Plott. Apabila tidak ditemukan plot yang jelas misalnya titik yang tersebar dibawah atau > 0 di sumbu Y sehingga tidak mengalami heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini dipakai guna pengukuran pengaruh hubungan antar variabel bebas (X) pada variabel terikat (Y).

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :
 e : Error
 α : Minat Beli
 b : Koefisien Regresi variabel antara Y dengan X
 X2 : Citra Merek
 X3 : Promosi
 X1 : Kualitas Produk

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Pengujian t dipakai guna melihat apakah ada pengaruh antara Brand image, kualitas produk, serta promosi pada minat beli dengan individual.

b. Uji F

Pengujian F yang dipakai guna melihat pengaruh variabel independen secara bersamaan pada variabel terikat.

5. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi dipakai guna menguji tingkat keeratan antar hubungan

variabel dependen serta variabel independen pada sebuah model regresi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} (nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada output *Cronbach Alpha*) dengan nilai r_{tabel} *degree of freedom* (df) = n-2, dalam hal ini n merupakan jumlah sampel. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Pada penelitian ini memiliki jumlah sampel sebesar 150, maka dapat dihitung besarnya df yaitu $150 - 2 = 148$, berdasarkan df = 148 dan α 0,05 didapat $r_{tabel} = 1.603$

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk	KP1	0,356	0,1603	Valid
	KP2	0,324	0,1603	Valid
	KP3	0,325	0,1603	Valid
	KP4	0,427	0,1603	Valid
	KP5	0,557	0,1603	Valid
	KP6	0,406	0,1603	Valid
	KP7	0,244	0,1603	Valid
	KP8	0,388	0,1603	Valid
	KP9	0,654	0,1603	Valid
	KP10	0,687	0,1603	Valid
	KP11	0,646	0,1603	Valid
	KP12	0,665	0,1603	Valid
	KP13	0,659	0,1603	Valid
	KP14	0,574	0,1603	Valid
	KP15	0,628	0,1603	Valid
	KP16	0,613	0,1603	Valid
Citra Merek	CM1	0,829	0,1603	Valid
	CM2	0,859	0,1603	Valid
	CM3	0,812	0,1603	Valid
	CM4	0,765	0,1603	Valid

	CM5	0,825	0,1603	Valid
	CM6	0,824	0,1603	Valid
Promosi	P1	0,386	0,1603	Valid
	P2	0,495	0,1603	Valid
	P3	0,533	0,1603	Valid
	P4	0,479	0,1603	Valid
	P5	0,663	0,1603	Valid
	P6	0,626	0,1603	Valid
	P7	0,705	0,1603	Valid
	P8	0,690	0,1603	Valid
Minat Beli	MB1	0,547	0,1603	Valid
	MB2	0,546	0,1603	Valid
	MB3	0,490	0,1603	Valid
	MB4	0,574	0,1603	Valid
	MB5	0,570	0,1603	Valid
	MB6	0,403	0,1603	Valid
	MB7	0,526	0,1603	Valid
	MB8	0,511	0,1603	Valid
	MB9	0,491	0,1603	Valid
	MB10	0,522	0,1603	Valid

Berdasarkan tabel 1. Diketahui bahwa pernyataan variabel independen (Kualitas, Citra Merek dan Promosi), dan variabel dependen (Minat Beli) memiliki r_{hitung} lebih

besar dari r_{tabel} , maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel tersebut dinyatakan valid, dan item pernyataan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket.
Kualitas Produk	0,817	Handal
Brand Image	0,901	Handal
Promosi	0,718	Handal
Minat Beli	0,693	Handal

Berdasarkan hasil yang didapat dari *output* program pengolahan data yang memperlihatkan nilai *Cronbach's Alpha* dalam tiap variabel diatas 0,60.

Jadi, bisa diketahui bahwa kuesioner dinyatakan bisa dihandalkan atau konsisten.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Asymp. Sig. (2-tailed)	Unstandardized Residual 0,814

Berdasarkan hasil yang didapat dari *output* program pengolahan data diketahui nilai Asymp. Sig. sebanyak

0,814 atau $> 0,05$. Jadi, data dianggap terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0,405	2,470
Citra Merek	0,503	1,986
Promosi	0,519	1,926

Berdasarkan hasil yang didapat dari *output* program pengolahan data yang dilihat nilai VIF tiap variabel < 10 dengan nilai *tolerance* $> 0,10$.

Sehingga dinyatakan bahwa tak timbul multikolinearitas antar variabel bebas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
Promosi	0,209
Brand Image	0,931
Kualitas Produk	0,688

Berdasarkan hasil yang didapat dari *output* program pengolahan data yang diketahui nilai Sig. diatas 0,05.

Maka, dinyatakan bahwa tak timbul heteroskedastisitas antar variabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std Error
(Constant)	10,508	2,331
Kualitas Produk	0,293	0,054
Brand Image	0,027	0,079
Promosi	0,287	0,083

Berdasarkan hasil yang didapat dari *output* program pengolahan data yang diperoleh hasil:

$$Y = 10,508 + 0,293X_1 + 0,027X_2 + 0,287X_3 + e$$

- 1) Nilai konstanta sebesar 10,508. Maka dinyatakan bahwa variabel citra merek (X2), kualitas produk (X1), promosi (X3) dari nilai yaitu 0, sehingga minat beli (Y) yaitu sejumlah 10,508.

- 2) Koefisien variabel kualitas produk (X1) sebanyak 0,293. Maka, dinyatakan kualitas produk secara positif memberi peningkatan minat beli.
- 3) Koefisien variabel citra merek (X2) sejumlah 0,027. Maka, dinyatakan citra merek secara positif meningkatkan minat beli.
- 4) Koefisien variabel promosi (X3) sejumlah 0,287. Maka, dinyatakan promosi secara positif meningkatkan minat beli.

Koefisien Determinasi

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,720	0,519	0,509	3,108

Menurut hasil yang didapat dari *output* program pengolahan data yang dilihat nilai koefisien determinasi sejumlah 0,509 yang diartikan yaitu konstruk kualitas citra merek, produk,

serta promosi berpengaruh pada minat beli sejumlah 50,9% dan sisanya 49,1% dipengaruhi oleh konstruk lainnya yang diluar penelitian yang tak dikaji.

Uji Hipotesis

1. Uji F

Tabel 8. Uji F

Model	F	Sig.
Regression	52,495	0,000

Berdasarkan hasil yang didapat dari *output* program pengolahan data yang diketahui nilai F hitung sejumlah 52,495 atau diatas F table sejumlah 2,28 serta nilai signifikan sejumlah

0,000 atau $< 0,05$. Maka, dinyatakan bahwa adanya pengaruh konstruk kualitas produk, citra merek, serta promosi dengan signifikan secara bersamaan pada minat beli.

2. Uji t

Tabel 9. Uji t

Variabel	T	Sig.
Kualitas Produk	5,374	0,000
Citra Merek	0,344	0,731
Promosi	3,445	0,001

Berdasarkan hasil yang didapat dari *output* program pengolahan data dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Konstruk kualitas produk dengan nilai Sig. sejumlah 0,000 atau dibawah 0,05 serta nilai t_{hitung} (5,374) atau diatas t_{tabel} (1,980). Jadi, dapat dinyatakan kualitas produk memberi pengaruh signifikan pada variabel minat beli.
- 2) Konstruk citra merek dengan nilai Sig. sejumlah 0,731 atau tidak dibawah 0,05 serta nilai t_{hitung} (0,344) atau tidak diatas t_{tabel} (1,980). Jadi, dapat dinyatakan citra merek tidak memberi pengaruh pada variabel minat beli.
- 3) Variabel promosi dari nilai Sig. sebanyak 0,001 atau dibawah 0,05 serta nilai t_{hitung} (3,445) atau diatas t_{tabel} (1,980). Sehingga dapat disimpulkan promosi merek memberi pengaruh positif pada minat beli.
- 4) (0,344) atau tidak diatas t_{tabel} (1,980). Jadi, dapat dinyatakan citra merek tidak memberi pengaruh pada variabel minat beli.
- 5) Variabel promosi dari nilai Sig. sebanyak 0,001 atau dibawah 0,05 serta nilai t_{hitung} (3,445) atau diatas t_{tabel} (1,980). Sehingga dapat disimpulkan promosi merek memberi pengaruh positif pada minat beli.

PENUTUP

Mengacu pada hasil penelitian ini sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa kualitas produk dengan individu ataupun bersamaan memberi dampak positif signifikan pada minat beli Eiger. Citra merek dengan individual maupun simultan tidak memberi pengaruh signifikan pada minat beli Eiger. Promosi dengan parsial maupun bersamaan memberi dampak positif signifikan pada minat beli Eiger.

REFERENSI

- A, Aptaguna & E, Pitaloka. (2016). *“Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek”*. Diakses pada 2 Februari 2021.
- Assael, Henry. (2008). *“Consumer behavior and marketing action”*. Boston : Wadsworth, Inc.
- Bakti, Umar., Hairudin., & Alie, Maria Septijantini. (2020). “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung”. Diakses pada 2 Februari 2021.
- Dharmmesta, B Swastha (2007) *“Pengantar Bisnis Modern” Edisi 3*. Yogyakarta : Liberty.
- Dharmmesta, B Swastha & Irawan. (2005). *“Asas-asas Marketing”*. Yogyakarta : Liberty.
- Dharmmesta, B Swastha & Irawan. (2008). *“Manajemen Pemasaran Modern”*. Yogyakarta : Liberty Offset.
- Ghozali, Imam. (2012). *“Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS”*. Yogyakarta : Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2012). *“Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 20”*. Semarang : BP Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2001). *“Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I”*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2008). *“Dasar-dasar Pemasaran”*. Jakarta : Perhallindo.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2010). *“Dasar-Dasar Pemasaran”*. Jakarta: Perhallindo.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2012). *“Dasar-dasar Pemasaran”*. Jakarta : Perhallindo.
- Kotler, Philip (2006). *“Manajemen pemasaran, jilid I, Edisi kesebelas”*s. Jakarta : P.T Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *“Manajemen Pemasaran”*. Terjemahan Bob Sabran. *Edisi ke 13. Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *“Manajemen Pemasaran”*. Alih Bahasa Bob Sabran. *Edisi 13, jilid 2*. Jakarta : PT Indeks.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2015). *“Manajemen Pemasaran”, Jilid 1, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2015). *“Manajemen Pemasaran”, Jilid 2, Edisi 13*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *“Marketing Managemen”, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.
- Latief, Abdul. (2018). *“Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)”*. Diakses pada 2 Februari 2021.
- Putra, Algamar. (2017). *“Pengaruh Iklan dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Texas Chicken Pekanbaru)”*. Diakses pada 2 Februari 2021.
- Salfina, Lili., & Gusri, Heza. (2018). *“Pengaruh Citra Merek, Kualitas*

- Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman*". Diakses pada 2 Februari 2021.
- Schiffman, Leon G dan Kanuk, Lazar Leslie. (2007). "*Perilaku Konsumen*". Edisi *Ketujuh*. Dialih bahasakan oleh : Zoelkifli Kasip. Jakarta : PT. Indeks.
- Solihin, Dede. (2020). "*Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*". Diakses pada 2 Februari 2021.
- Susanto, Alfonsus Budi & Kotler, Philip. (2000). "*Manajemen Pemasaran di Indonesia*". Jakarta : Salemba Empat.
- Syardiansah. (2017). "*Pengaruh Fasilitas, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Sewa Lapangan Futsal oleh Mahasiswa*". Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis. Vol. 8. Hal. 681-683.
- Tjiptono, Fandy. (1997). "*Strategi Pemasaran*", Edisi Kedua, Cetakan Pertama. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2008). "*Strategi Pemasaran*". Yogyakarta : Andi Offset.