

## **PENGARUH GAYA HIDUP KONSUMEN, KUALITAS PRODUK, EKUITAS MEREK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA EIGER MOJOKERTO**

**Chairul Anam<sup>1</sup>, Putri Indra Asmaul Husna<sup>2</sup>, Inuk Wahyuni<sup>3</sup>**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Anwar<sup>1,2,3</sup>

Email : [ch.anam65@gmail.com](mailto:ch.anam65@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Sebuah penelitian telah dijalankan di Mojokerto untuk mengkaji dampak dari gaya hidup konsumen, kualitas produk, ekuitas merek, dan citra merek pada keputusan pembelian produk Eiger. Dalam rangka mendapatkan data analitik yang mendalam, kuesioner telah digunakan sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data primer. Populasi utama studi ini adalah anggota Eiger di Mojokerto. Dalam pemilihan sampel, teknik accidental sampling digunakan secara acak. Metode analisis data utama yang diadopsi adalah regresi linear berganda, disertai oleh penerapan uji t, uji F, dan uji determinasi. Keempat faktor tersebut terungkap secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, sebagaimana dibuktikan oleh hasil uji t. Selanjutnya, uji F memperkuat bahwa gabungan dari keempat variabel independen berkontribusi secara signifikan pada variabel tergantung, yaitu keputusan pembelian.

**Kata Kunci: Gaya Hidup Konsumen, Kualitas Produk, Ekuitas Merek, Brand Image, Keputusan Pembelian**

### **ABSTRACT**

*A study has been conducted in Mojokerto to examine the impact of consumer lifestyle, product quality, brand equity, and brand image on the purchase decision of Eiger products. In order to obtain in-depth analytical data, questionnaires have been used as the main instrument in primary data collection. The main population of this study is Eiger members in Mojokerto. A random accidental sampling technique was used to select the sample. The primary data analysis method adopted was multiple linear regression, accompanied by applying a t-test, F-test, and determination test. The four factors were revealed to significantly influence purchase decisions, as evidenced by the t-test results. Furthermore, the F-test reinforced that combining the four independent variables contributed significantly to the dependent variable, i.e. purchase decisions.*

**Keywords: Consumer Lifestyle, Product Quality, Brand Equity, Brand Image, Purchase Decisions**

### **A. PENDAHULUAN**

Dalam lingkup bisnis kontemporer, tantangan yang dihadapi perusahaan dalam aspek pemasaran adalah persaingan yang intens. Fokus utama dalam konteks ini adalah evolusi merek produk, yang menuntut adaptasi dan inovasi cepat dalam strategi pemasaran untuk menjamin keunggulan kompetitif. Untuk mempertahankan konsumen dan menghalangi perpindahan mereka ke pesaing, penciptaan merek yang menarik dan mudah diingat menjadi kunci. Dengan meningkatnya persaingan untuk memenangkan pangsa pasar, menjadi penting untuk melakukan pemantauan berkelanjutan terhadap kegiatan para pesaing.

Di era ini, dengan meningkatnya persaingan merek, perusahaan dituntut untuk secara aktif menyesuaikan diri guna mempertahankan posisi mereka di pasar. Ini termasuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, dengan fokus khusus pada

strategi mempertahankan loyalitas mereka. Pentingnya merek bagi sebuah perusahaan tidak dapat diremehkan; reputasi yang baik di mata konsumen berdampak langsung pada keputusan pembelian mereka dan preferensi terhadap produk suatu perusahaan.

Di sektor perlengkapan petualangan dan pendakian, Eiger menempati posisi terdepan di Indonesia. Didirikan oleh Ronny Lukito pada 1979 di Bandung, Jawa Barat, perusahaan ini telah mengukir reputasi dengan menyediakan produk-produk berkualitas tinggi, termasuk tas carrier, jaket, tenda, dan topi. Barang-barang ini tersedia untuk diperoleh dengan merek-merek terkenal seperti Export, Eiger, dan Bodypack. Eiger telah mencapai kemajuan yang signifikan, tercermin melalui ekspansinya, termasuk pembukaan sebuah cabang baru di Mojokerto, berlokasi di Jln. Pahlawan 15E-15D, 61322.

Menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif dan mengakui peluang untuk pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan, Eiger merasa terdorong untuk menciptakan inovasi dan mengimplementasikan strategi baru. Strategi ini bertujuan untuk tidak hanya menarik konsumen baru tetapi juga mempertahankan pelanggan setia. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, brand Eiger memegang peranan yang sangat penting. Faktor-faktor utama seperti kualitas produk, keterkaitan gaya hidup dengan brand, ekuitas merek, dan reputasi merek berperan vital dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Pentingnya aspek-aspek ini bukan hanya terletak pada keberadaannya, tetapi juga pada dampak besar yang mereka miliki dalam menentukan pilihan pembelian konsumen.

Keller dan Kotler (2016) dalam tulisan mereka, mengemukakan bahwa gaya hidup adalah representasi dari bagaimana seseorang menjalani kehidupannya di dunia, yang dapat dilihat melalui aktivitas, minat, serta sudut pandang yang dimiliki. Mereka juga menegaskan bahwa suatu produk dianggap berkualitas jika mampu tidak hanya memenuhi tapi juga melampaui ekspektasi konsumen dalam hal hasil atau performanya. Dari perspektif yang berbeda, Suharyani (2015) mengungkapkan bahwa peningkatan ekuitas merek terjadi akibat intensitas persaingan antar produk. Hal ini mendorong perusahaan untuk lebih mengukuhkan identitas mereknya, dengan tujuan membedakan penawaran produk dan layanan mereka dari para pesaing. Sementara itu, Aaker dan Biel (2013) mendefinisikan brand image sebagai simbol yang berwujud gambar atau nama, dirancang khusus untuk memisahkan suatu produk dari kompetitor di pasar.

Studi ini bertujuan menganalisis perilaku pembelian konsumen Eiger di Mojokerto, dengan latar yang telah dijelaskan. Aspek-aspek yang menjadi pusat analisis mencakup gaya hidup pelanggan, mutu produk, nilai merek, serta reputasi yang Eiger miliki.

## **B. LANDASAN TEORI**

### **Keputusan Pembelian**

Keller dan Kotler (2016) menggarisbawahi bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap harga serta harga aktual pada saat transaksi, bukan oleh harga yang dipatok pemasar. Tahapan yang dilalui konsumen dalam proses pembelian ini berlangsung melalui serangkaian langkah sebelum akhirnya produk dibeli. Dari perspektif yang berbeda, Tjiptono (2015) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan elemen vital dalam perilaku konsumen. Ini mencakup kegiatan langsung dalam memilih dan memperoleh produk atau layanan, beserta dengan proses pengambilan keputusan yang terjadi baik sebelum maupun setelah kegiatan tersebut.

Assauri (2011) menyoroti bahwa keputusan pembelian konsumen seringkali ditentukan oleh kebiasaan mereka. Kebiasaan ini termasuk menentukan waktu pembelian, jumlah yang dibeli, dan lokasi pembelian. Kotler dan Armstrong (2018) menyoroti bahwa dua elemen penting memainkan peranan vital dalam mempengaruhi intensi serta keputusan pembelian seseorang: yang pertama adalah sikap atau pandangan dari individu lain; dan yang kedua adalah kehadiran situasi tak terduga.

Model lima tahap dalam proses pembelian, sebagaimana diuraikan oleh Kotler & Armstrong (2018), mencakup langkah-langkah krusial berikut ini:

1. Masalah Diidentifikasi
2. Informasi Ditelusuri
3. Opsi Alternatif Dinilai
4. Pembelian Dilakukan
5. Pasca Pembelian, Tindak Lanjut Dilaksanakan

### **Gaya Hidup Konsumen**

Keller dan Kotler (2016) menguraikan dengan jelas bahwa refleksi gaya hidup individu dapat ditemukan dalam aktivitas sehari-hari yang mereka lakukan. Ini termanifestasi dalam keberagaman aktivitas, minat, dan opini yang mereka miliki, menunjukkan ciri khas unik mereka. Mereka menegaskan bahwa dalam keseharian, manifestasi dari gaya hidup individu dapat diamati melalui seleksi rutin barang dan jasa, serta melalui proses pengambilan keputusan yang terkait.

Dalam konteks serupa, Kotler dan Armstrong (2018) mendapatkan pengakuan atas kontribusi mereka dalam mengelompokkan dua kategori pengaruh utama pada gaya hidup

individu, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor-faktor seperti motivasi, konsep diri, sikap, persepsi, pengalaman, kepribadian, dan observasi digolongkan sebagai faktor internal. Di sisi lain, Priansa (2017) memfokuskan pada signifikansi unsur eksternal termasuk kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan budaya dalam memodelkan gaya hidup konsumen.

### **Kualitas Produk**

Kotler & Keller (2016) memaparkan dengan detail bahwa kapasitas suatu produk untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen dalam hal hasil atau performanya merupakan definisi dari kualitas produk. Penekanan juga diberikan pada pentingnya memahami berbagai aspek kualitas produk oleh perusahaan yang bertujuan untuk mempertahankan posisi kompetitifnya di pasar. Dalam memilih produk, konsumen menggunakan berbagai faktor untuk membedakan antara produk perusahaan dengan produk pesaing. Sebagai respons, Kotler dan Keller (2016) menguraikan sembilan dimensi kualitas produk, meliputi:

1. Desain
2. Atribut produk
3. Performa
4. Kesesuaian penggunaan
5. Durabilitas
6. Kredibilitas
7. Kemudahan perbaikan
8. Estetika
9. Konfigurasi.

### **Ekuitas Merek**

Hubungan yang tidak terpisahkan antara transisi konsumen dari pengguna baru menjadi pengguna setia dan pengukuran ekuitas merek sangat nyata. Hal ini terjadi karena persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan adalah faktor penentu utama dalam meningkatkan atau menurunkan nilai ekuitas merek, sebuah fungsi penting dari kekuatan merek, seperti yang diungkapkan oleh Swasty (2016).

Empat dimensi membentuk ekuitas merek, dan masing-masing bertindak sebagai indikator penting dalam evaluasi brand equity. Indikator-indikator ini mencakup:

#### **1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)**

Kesadaran merek, didefinisikan sebagai kapasitas konsumen untuk mengenali dan mempertahankan ingatan akan suatu merek dalam kategori produk spesifik, memegang peranan vital dalam konstruksi identitas korporat. Unsur ini, secara langsung dan

signifikan, mempengaruhi ekuitas nilai merek dan menjadi komponen esensial dalam taktik perencanaan branding. Tingkat kesadaran dan ingatan konsumen terhadap brand ini secara khusus menentukan peranannya dalam membangun ekuitas merek yang solid.

#### 2. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Harapan konsumen berperan penting dalam membentuk persepsi mereka mengenai kualitas atau keunggulan total sebuah produk bermerek. Sejalan dengan itu, nilai yang mereka tangkap dari produk tersebut, yang timbul dari persepsi kualitasnya, menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian serta kesetiaan mereka kepada merek tersebut.

#### 3. Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

Refleksi asosiasi merek merupakan manifestasi dari impresi yang emergen dan terasosiasi dengan memori konsumen mengenai merek spesifik. Pembentukan citra merek diinisiasi oleh impresi spesifik, yang terkonfigurasi melalui interaksi dengan elemen-elemen seperti manfaat, ciri khas, kompetisi, perilaku pembeli, ongkos, dan variabel lainnya. Merek yang sukses cenderung menguasai posisi yang lebih menonjol dibandingkan dengan kompetitornya, terutama ketika diokohkan oleh asosiasi yang kuat dan mantap.

#### 4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas terhadap merek dapat diartikan sebagai derajat keterikatan pelanggan terhadap suatu brand. Hal ini mengindikasikan peluang minim bagi pelanggan dalam memilih merek alternatif, khususnya saat merek yang dimaksud mengalami variasi, misalnya dalam aspek harga atau fitur tambahan. Umumnya, konsumen setia lebih memilih untuk terus memakai merek yang sama, meskipun disajikan dengan opsi-opsi dari merek pesaing yang menyuguhkan atribut produk yang lebih unggul.

### **Brand Image**

Merek merupakan simbol distingtif yang berperan sebagai pembeda antarproduk, menggunakan nama atau gambar khusus, seperti diuraikan oleh Aaker & Biel pada tahun 2013. Ini berperan sebagai alat penting untuk memelihara keunggulan bersaing. Pengaruh penting dari kekuatan merek membentuk perilaku pembelian konsumen, melibatkan tiga fase esensial yang dijalani oleh konsumen: fase pra-pembelian, fase selama penggunaan produk, dan fase evaluasi setelah penggunaan (Tjiptono & Fandy, 2015).

Elemen-elemen yang Berkontribusi pada Citra Merek:

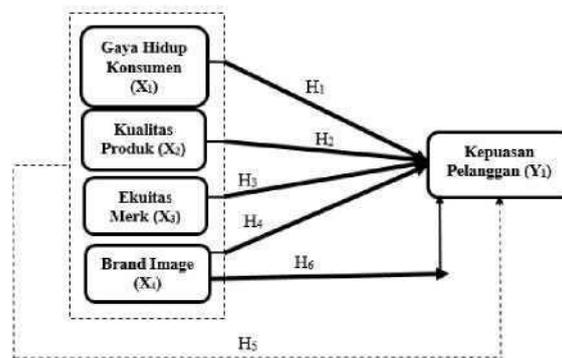
1. Keistimewaan dari asosiasi yang terkait dengan merek.
2. Intensitas dan keakraban asosiasi yang berkaitan dengan merek.
3. Sifat yang membedakan asosiasi merek.

Sementara itu, indikator-indikator yang mendefinisikan Citra Merek meliputi:

1. Mutu produk atau jasa yang diciptakan.
2. Jenis layanan yang ditawarkan.
3. Strategi dan regulasi perusahaan.
4. Prestasi dan reputasi perusahaan.
5. Inisiatif pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan.

### Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Dengan memperhatikan teori dasar dan konteks yang sudah diuraikan, pembentukan kerangka pemikiran bisa disusun sesuai dengan uraian berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

### Hipotesis

Berdasarkan kerangka teori dan pemikiran yang mapan, beberapa hipotesis diusulkan sebagai berikut:

1. Hipotesis Pertama (H1): Pengaruh gaya hidup konsumen pada proses keputusan membeli produk Eiger di Mojokerto diasumsikan memiliki karakteristik yang bersifat parsial.
2. Hipotesis Kedua (H2): Diperkirakan bahwa kualitas produk berdampak parsial terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Mojokerto.
3. Hipotesis Ketiga (H3): Efek dari ekuitas merek pada keputusan membeli produk Eiger di Mojokerto diprediksi sebagai dampak parsial.
4. Hipotesis Keempat (H4): Diasumsikan bahwa pengaruh citra merek dalam keputusan pembelian produk Eiger di Mojokerto bersifat parsial.
5. Hipotesis Kelima (H5): Dampak gabungan gaya hidup konsumen, kualitas produk, ekuitas merek, dan citra merek pada keputusan pembelian produk Eiger di Mojokerto diasumsikan bersifat simultan.

### C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengedepankan penerapan metode kuantitatif, dengan penekanan khusus pada analisis regresi linier berganda. Aplikasi SPSS dimanfaatkan sebagai alat utama dalam proses pengolahan data. Adapun pengumpulan data yang relevan dilakukan melalui distribusi kuesioner kepada para konsumen Eiger di Mojokerto.

Subjek dalam penelitian ini terdiri dari pelanggan Eiger yang berada di Mojokerto. Ketidakpastian dalam menentukan jumlah populasi mendorong penggunaan Metode Rumus Hair dalam penentuan ukuran sampel. Berdasarkan pandangan Hair Jr. dan timnya pada tahun 2017, sampel berjumlah besar, seperti 400, bisa meningkatkan sensitivitas metode dan menghambat pencapaian ukuran goodness fit yang ideal. Karena alasan ini, direkomendasikan bahwa sampel harus terdiri dari setidaknya 5 observasi untuk tiap parameter atau indikator yang dianalisis. Dengan adanya 23 indikator atau parameter, populasi penelitian ini harus meliputi setidaknya 115 observasi.

#### Uji Validitas

Penilaian keabsahan kuesioner diwujudkan melalui uji validitas. Keabsahan kuesioner terkonfirmasi apabila nilai  $r$  hitung yang tercapai melampaui nilai  $r$  tabel dan bersifat positif. Hal ini memvalidasi setiap pertanyaan, butir, atau indikator dalam kuesioner.

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

Item pernyataan	Nilai koefisien korelasi	Kesimpulan	Item pernyataan	Nilai koefisien korelasi	Kesimpulan
X1.1	0,808	Valid	X3.1	0,828	Valid
X1.2	0,760	Valid	X3.2	0,819	Valid
X1.3	0,791	Valid	X3.3	0,861	Valid
X1.4	0,768	Valid	X3.4	0,806	Valid
X2.1	0,827	Valid	X4.1	0,771	Valid
X2.2	0,835	Valid	X4.2	0,872	Valid
X2.3	0,729	Valid	X4.3	0,827	Valid
X2.4	0,825	Valid	X4.4	0,843	Valid
X2.5	0,803	Valid	X4.5	0,862	Valid
X2.6	0,849	Valid	Y1.1	0,873	Valid
X2.7	0,762	Valid	Y1.2	0,846	Valid
			Y1.3	0,903	Valid

Dalam penelitian yang dilakukan di Mojokerto, terungkap bukti yang valid dan signifikan terkait Eiger, terutama mengenai variabel gaya hidup konsumen, kualitas produk, ekuitas merek, citra merek, dan proses pengambilan keputusan pembelian. Bukti ini ditemukan oleh para peneliti. Analisis terhadap variabel-variabel tersebut menunjukkan adanya korelasi yang signifikan dan bermakna di antara indikator-indikator yang disebutkan. Nilai yang didapatkan dalam penelitian ini tercatat lebih rendah dari nilai  $r$  tabel, memberikan wawasan penting

dalam kajian ini. Temuan ini mengukuhkan validitas variabel dalam penelitian dan mendukung perlunya analisis yang lebih komprehensif.

### Uji Reliabilitas

Instrumen untuk menguji reliabilitas dirancang untuk memeriksa keandalan sebuah kuesioner. Kuesioner ini digunakan sebagai indikator untuk variabel atau kontrak spesifik. Kuesioner tersebut dianggap handal jika ada keseragaman dalam jawaban yang diberikan oleh responden atas pertanyaan-pertanyaannya selama jangka waktu yang ditetapkan (Ghozali, 2017).

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
Gaya Hidup Konsumen	0,787	Reliabel
Kualitas Produk	0,908	Reliabel
Ekuitas Merek	0,846	Reliabel
Brand Image	0,892	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,840	Reliabel

Dalam dokumen ini, terlampir tabel yang menampilkan data, mengindikasikan nilai Cronbach Alpha untuk setiap variabel yang diteliti telah melebihi batas 0.07. Interpretasi dari data ini mengarah pada kesimpulan bahwa variabel-variabel tersebut menunjukkan tingkat keandalan yang memadai untuk analisis lebih mendalam.

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

Penelitian terhadap 115 responden mengungkapkan temuan signifikan tentang demografi pelanggan Eiger. Hasilnya memperlihatkan bahwa pelanggan pria mendominasi dengan persentase 53,1%, yang mewakili 60 individu. Sementara itu, pelanggan wanita tercatat lebih sedikit, yaitu 46,9% atau sejumlah 53 orang, menandakan proporsi yang lebih rendah daripada pelanggan pria. Dominasi usia terlihat jelas di kelompok umur 18-25 tahun, dengan persentase mencapai 55,8% atau 63 individu. Selanjutnya, kelompok usia 26-30 tahun menyusul dengan proporsi 41,6% atau 47 orang, sementara kelompok umur lain hanya menunjukkan angka kecil, yakni 2,7% atau 3 orang. Dilihat dari segi status sosial, pekerja menempati posisi teratas sebagai kelompok terbanyak, sebesar 35,4% atau 40 orang. Mahasiswa dan pelajar berada di urutan kedua dengan persentase 61,1% atau 69 orang, sedangkan sisanya 3,5% atau 4 orang merupakan dari berbagai status sosial lain.

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini dikonsentrasikan pada analisis pengaruh berbagai elemen terhadap proses

pengambilan keputusan pembelian produk Eiger di Mojokerto. Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Variabel-variabel yang menjadi fokus dalam penelitian ini mencakup gaya hidup konsumen, kualitas produk, ekuitas merek, dan citra merek. Sebagai alat bantu dalam analisis, program statistik SPSS telah diimplementasikan, yang efektif dalam mengidentifikasi hasil-hasil yang signifikan:

**Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.296	.350		.845	.400
Gaya Hidup Konsumen	.179	.105	.157	1.708	.091
Kualitas Produk	.270	.112	.247	2.402	.018
Ekuitas Merek	.138	.121	.119	1.144	.255
Brand Image	.332	.119	.318	2.795	.006

Dari tabel yang tersaji, telah terbentuk persamaan regresi linier berganda. Persamaan ini merupakan hasil dari proses perhitungan regresi linier berganda:

$$Y = -0,20 + 0,377X_1 + 0,204X_2 + 0,416X_3 + e$$

Selanjutnya, untuk menjelaskan makna dari koefisien regresi yang tertera dalam tabel, dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dalam kondisi di mana variabel utama, termasuk gaya hidup konsumen (X1), kualitas produk (X2), ekuitas merek (X3), serta citra merek (X4), telah mencapai suatu tingkat kestabilan, terpantau bahwa titik awal keputusan pembelian (Y) ditandai oleh sebuah konstanta dengan nilai 0,296. Penelitian ini menunjukkan adanya korelasi awal yang signifikan antara faktor-faktor tersebut dan inisiasi aktivitas pembelian. Ini menggambarkan pengaruh signifikan dari ketetapan variabel-variabel tersebut, keputusan pembelian akan cenderung berada pada level yang ditandai oleh nilai konstanta tersebut.
2. Penelitian ini telah mengungkap bahwa koefisien sebesar 0,179 yang dimiliki oleh variabel gaya hidup konsumen (X1) menandakan sebuah temuan penting. Ini menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen berperan signifikan dalam kajian yang dilakukan. Ini mengindikasikan bahwa, asalkan variabel lain tetap konstan, peningkatan satu unit dalam gaya hidup konsumen berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,179 secara positif.
3. Peningkatan satu unit dalam harga, diasumsikan mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Pengaruh ini, yang diukur menggunakan koefisien sebesar 0,270, berkaitan langsung dengan variabel kualitas produk (X2). Dengan demikian, besaran pengaruh tersebut tetap konstan pada nilai 0,270, menunjukkan hubungan proporsional antara harga

dan keputusan pembelian. Asumsi ini berlaku dengan prasyarat bahwa tidak terjadi perubahan pada variabel-variabel lain.

4. Sebuah peningkatan seunit dalam kualitas layanan akan menimbulkan kenaikan sebesar 0,138 pada keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh koefisien 0,138 untuk variabel ekuitas merek (X3), asalkan tidak ada perubahan pada variabel lain.
5. Penelitian yang dilakukan memberikan bukti empiris bahwa citra merek (X4), yang memiliki koefisien 0,332, secara signifikan berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian. Dalam konteks ini, peningkatan sebanyak satu poin dalam skala kualitas layanan diasosiasikan dengan kenaikan 0,332 poin dalam keputusan pembelian, dengan asumsi bahwa variabel lain dalam penelitian ini tetap tidak berubah.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Pada model regresi, koefisien determinasi yang telah diuji dapat diperiksa melalui:

**Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 <sup>a</sup>	.538	.521	.49360

Tabel yang dipresentasikan mengilustrasikan bahwa R square (R<sup>2</sup>) memiliki nilai 0,538, yang ekuivalen dengan 53,8%. Demonstrasi ini mengungkapkan bahwa faktor-faktor seperti gaya hidup konsumen, kualitas produk, ekuitas merek, dan citra merek memiliki peran sebesar 53,8% dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Eiger di Mojokerto. Sementara itu, faktor lain di luar model yang dianalisis berkontribusi sebesar 46,2% dalam keputusan pembelian tersebut.

### Hasil Uji Hipotesis

Tabel 3 memberikan penjelasan tentang analisis hipotesis secara terpisah sebagai berikut :

1. Penelitian ini mengevaluasi pengaruh gaya hidup konsumen (X1) terhadap proses pembuatan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan nilai 179 dengan tingkat signifikansi 0,091, yang berada di bawah ambang batas signifikansi 0,05. Hal ini menandakan hipotesis nol (H<sub>0</sub>) ditolak dan hipotesis alternatif (H<sub>a</sub>) diterima. Temuan ini menyatakan bahwa gaya hidup konsumen tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian terkait variabel kualitas produk (X2) menghasilkan angka 270 dalam skala penilaian, dengan tingkat signifikansi yang tercatat sebesar 0,018. Angka signifikansi ini, berada di bawah nilai batas standar 0,05, mengarahkan pada penolakan hipotesis nol (H<sub>0</sub>) dan secara simultan mendukung penerimaan hipotesis alternatif (H<sub>a</sub>). Dari temuan ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang signifikan dan positif

terhadap proses pengambilan keputusan pembelian secara parsial.

3. Dalam penelitian ini, diperoleh temuan bahwa variabel X3, yang terkait erat dengan ekuitas merek, memiliki nilai sebesar 138. Sebuah tingkat signifikansi yang teridentifikasi, bernilai 255, secara signifikan berada di bawah batas kritis 0,05. Secara otomatis, kondisi ini menuntun pada penolakan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan sekaligus mengonfirmasi adopsi hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Berdasarkan analisis tersebut, disimpulkan bahwa, pada tingkat parsial, ekuitas merek tidak memberikan pengaruh yang substansial dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Temuan penting telah diungkapkan oleh penelitian ini, berkenaan dengan dampak signifikan citra merek pada keputusan pembelian. Tercatat nilai variabel citra merek ( $X_4$ ) sebesar 332, yang menunjukkan tingkat signifikansi 0,06. Angka tersebut berada di bawah ambang batas standar yang telah ditetapkan, yaitu 0,05. Karena itu, hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diakui. Hal ini memperkuat bahwa citra merek secara parsial menyumbang secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Untuk verifikasi hipotesis kelima, penelitian ini berfokus pada evaluasi dampak simultan dari gaya hidup konsumen, kualitas produk, ekuitas merek, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Metode uji F dipilih sebagai alat analisis, dan hasilnya disajikan dalam bentuk tabel dalam laporan regresi yang terlampir.

**Tabel 5 Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Si g.
Regression	30.625	4	7.656	31.424	.000 <sup>b</sup>
Residual	26.313	108	.244		
Total	56.938	112			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Melalui analisis yang dilakukan, diperoleh temuan bahwa nilai Fhitung adalah 31,424, dengan tingkat signifikansi yang sangat rendah, yaitu 0,000 ( $P < 0,005$ ). Indikasi penguatan penolakan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan pengesahan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) terpantau. Verifikasi ini menegaskan validitas dari hipotesis kelima, yang postulatnya adalah bahwa sebuah amalgam faktor—termasuk gaya hidup konsumen, kualitas produk, ekuitas merek, dan citra merek—berpengaruh signifikan terhadap determinasi keputusan konsumen dalam pembelian produk Eiger.

## PEMBAHASAN

Empat komponen krusial yang mempengaruhi preferensi pembelian produk Eiger di Mojokerto akan dielaborasi. Komponen-komponen ini meliputi gaya hidup pelanggan, kualitas produk, nilai merek, serta reputasi merek. Tujuan analisis ini adalah untuk

menyediakan wawasan komprehensif mengenai elemen-elemen yang berperan dalam menentukan keputusan konsumen:

### **1. Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

Studi ini menemukan bahwa kesukaan konsumen terhadap produk tidak memberikan kontribusi yang signifikan pada keputusan mereka untuk memilih Eiger di Mojokerto. Kekuatan bukti ini ditandai dengan nilai  $t$  hitung yang tercatat sebesar 1,708, angka yang melampaui nilai  $t$  tabel. Lebih lanjut, tingkat signifikansi yang diperoleh amat minim, yakni 0,000, nilai yang berada sangat di bawah ambang batas standar 0,05. Situasi ini mengindikasikan penolakan terhadap hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menguatkan hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Hasil ini mengonfirmasi hipotesis awal ( $H_1$ ), yang menyatakan bahwa faktor gaya hidup konsumen berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian mereka. Selanjutnya, pemeriksaan terhadap faktor gaya hidup konsumen Eiger di Mojokerto menunjukkan bahwa pada umumnya, mereka dianggap memiliki gaya hidup yang kurang memuaskan, dengan nilai rata-rata 4,00. Penelitian yang dijalankan oleh Hadaita, Rahmah pada tahun 2019 berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Martin: Studi pada Mahasiswa di UIN Sunan Ampel Surabaya” telah mengungkapkan bukti relevan terkait fenomena penurunan popularitas produk Eiger di Mojokerto. Bukti tersebut berkorelasi dengan manifestasi ketidakpuasan konsumen yang muncul akibat gaya hidup terkait dan merefleksikan tren menurun di segmen tertentu. Penelitian tersebut secara signifikan mendukung temuan tentang adanya penurunan minat pembelian terhadap produk ini dalam kalangan spesifik.

### **2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian ini membawa pencerahan dengan mengungkap bahwa, di Eiger Mojokerto, efek positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen terbukti. Bukti ini didukung oleh nilai  $t$  hitung yang tercapai, yaitu 2,402, melampaui nilai  $t$  tabel yang dijadikan patokan. Lebih lanjut, ditemukan bahwa nilai signifikan yang tercatat adalah 0,018, yang secara signifikan berada di bawah ambang batas 0,05. Dari temuan ini, hipotesis nol ( $H_0$ ) secara resmi ditolak, sementara hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Sebagai konsekuensinya, hipotesis pertama ( $H_1$ ), yang mengasumsikan adanya dampak signifikan dari kualitas produk pada keputusan pembelian, secara meyakinkan dikonfirmasi. Penilaian positif dinyatakan oleh pelanggan terhadap produk Eiger di Mojokerto, tercermin dari rata-rata (mean) 3,90 untuk variabel kualitas produk. Studi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Dalam Keputusan Pembelian

Handphone Merk Xiaomi di Kota Langsa” oleh Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst pada tahun 2017, mencerminkan hasil serupa dengan yang ditemukan di Eiger Mojokerto. Hasil tersebut, dalam konteks Eiger Mojokerto, mengindikasikan kepuasan pelanggan yang tinggi serta kontribusi pada frekuensi pembelian berulang. Ini berkorelasi dengan persepsi pelanggan tentang keseimbangan antara nilai yang mereka investasikan dan kualitas produk Eiger yang mereka terima.

### **3. Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Pada penelitian yang dijalankan di Mojokerto terkait Eiger, hasil menunjukkan bahwa ekuitas merek tidak memegang peranan krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Temuan ini berlandaskan pada data statistik, di mana nilai  $t$  hitung mencapai 1,144, melampaui  $t$  tabel, serta signifikansi yang tercatat hanya 0,255, di bawah ambang batas 0.05. Kesimpulan ini menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) dan mengakui hipotesis alternatif ( $H_a$ ), sesuai dengan hipotesis awal ( $H_1$ ) yang mengasumsikan adanya dampak ekuitas merek pada keputusan pembelian. Pemeriksaan lebih dalam mengungkapkan bahwa di Mojokerto, ekuitas merek Eiger rata-rata hanya pada level 4,06, mengindikasikan minimnya dukungan kuat dari para konsumen. Ini mencerminkan pandangan konsumen yang kurang setuju dengan norma ekuitas merek Eiger di Mojokerto, yang berakibat pada minimnya preferensi mereka terhadap produk tersebut. Elemen krusial yang menentukan kondisi ini ialah minimnya atraksi yang dimiliki oleh produk dan fasilitas Eiger. Kesesuaian ini ditemukan dalam riset yang dijalankan oleh Febriyanti, Devi, dan Linawati dari STIE Widya Wiwaha pada 2020, dengan judul “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk TV Led LG Di Daerah Istimewa Yogyakarta”.

### **4. Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian terbaru yang diimplementasikan di Eiger Mojokerto telah berhasil memperlihatkan kontribusi besar dan menguntungkan dari citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Fenomena ini dapat dilihat secara eksplisit melalui nilai  $t$  hitung yang tercatat sebesar 2,795, yang melebihi nilai  $t$  tabel yang ditentukan sebelumnya. Selanjutnya, tingkat signifikansi statistik terukur pada 0,006, menandakan bahwa ia berada di bawah ambang batas standar 0,05. Dengan hasil ini, hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak, dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima sebagai valid. Penelitian ini juga menegaskan hipotesis awal ( $H_1$ ) mengenai pengaruh citra merek dalam pembelian. Dalam konteks Eiger di Mojokerto, citra mereknya dipandang sangat positif, dengan skor rata-rata 4,06, mengindikasikan apresiasi konsumen yang tinggi terhadap reputasi merek

tersebut. Penelitian ini telah menghasilkan temuan yang mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan yang mengesankan di Eiger Mojokerto, terutama dalam hal kebersihan dan kenyamanan fasilitas. Kesesuaian temuan ini dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Mery Oky Zufi Yanti dan Hendri Sukotjo pada tahun 2016, yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Aqua,” sangat nyata.

## **E. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **KESIMPULAN**

1. Dalam proses seleksi produk Eiger, keputusan konsumen di Mojokerto tidak terbentuk berdasarkan faktor gaya hidup. Hal ini dikarenakan, konsep gaya hidup yang diusung oleh Eiger tidak sesuai dengan pola hidup yang ada di Mojokerto.
2. Kepastian konsumen terhadap kualitas produk memainkan peran penting dalam memotivasi mereka untuk memilih produk Eiger, menandakan bahwa kualitas memiliki pengaruh substansial terhadap keputusan pembelian.
3. Dalam proses pembelian, ekuitas merek tidak dianggap memainkan peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen.
4. Bukti menunjukkan bahwa kekuatan citra merek Eiger berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Mojokerto, yang mendorong preferensi berkelanjutan mereka terhadap produk-produk Eiger.
5. Pada kota Mojokerto, keputusan konsumen untuk membeli produk Eiger secara signifikan dipengaruhi oleh empat elemen utama yang bekerja bersama-sama: gaya hidup konsumen, kualitas produk, ekuitas merek, dan citra merek. Dalam analisis yang lebih mendalam, diketahui bahwa ketika faktor-faktor ini dipertimbangkan secara gabungan, mereka memberikan pengaruh yang berarti terhadap preferensi pembelian oleh konsumen.

### **SARAN**

Berdasarkan temuan penelitian ini, rekomendasi berikut ini diajukan sebagai tambahan untuk meningkatkan hasil penelitian:

1. Disarankan agar Eiger di Mojokerto terus berkomitmen untuk meningkatkan kualitas produk, meskipun tanggapan dari responden telah positif. Hal ini bertujuan untuk memperkuat keputusan pembelian dan meminimalisir keluhan pelanggan saat transaksi. Selain itu, disarankan untuk menyediakan variasi harga yang sesuai bagi pelajar, sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Demi kenyamanan pelanggan, tambahan fasilitas seperti tempat duduk disarankan bagi mereka yang hanya menemani.

2. Penelitian mendatang yang bertujuan meningkatkan pemahaman tentang kualitas produk harus mencakup evaluasi terhadap variabel-variabel tambahan yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian. Langkah ini esensial untuk menghasilkan analisis yang lebih komprehensif mengenai pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2013). Brand Equity & Advertising. In *Brand Equity & Advertising*. <https://doi.org/10.4324/9781315799537>
- Assauri, S. (2011). Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi. In *PT RajaGrafindo Persada, Jakarta* (Vol. 09, Issue 2).
- Ghozali, I. (2017). Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24.0. Update Bayesian SEM. In *Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24. Update Bayesian SEM*. <https://doi.org/10.1016/j.ando.2009.02.007>
- Hair Jr., J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis, 1*(2), 107. <https://doi.org/10.1504/ijmda.2017.10008574>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Kotler & Armstrong, Principles of Marketing | Pearson. In *Pearson*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Mangement. In *Pearson Edition Limited*.
- Priansa, D. J. (2017). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontenporer. In *Alfabeta*.
- Suharyani, K. (2015). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha 2015. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJPE)*.

Swasty, W. (2016). *Branding : Memahami dan Merancang Strategi Merek*. PT. Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, F. (2015). Strategi Bisnis Pemasaran. In *Yogyakarta: Andi*.

Tjiptono, & Fandy. (2015). Strategi Pemasaran, edisi keempat. In *Edisi I. Yogyakarta: Andi*.