

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

1. Profil PT Eigerindo

Logo Eiger



Sumber: logo eiger Indonesia

Gambar 4.1

PT. Eigerindo Multi Produk Industri yang berlokasi di Jalan Raya Terusan Kopo Km.11,5 No.127A, Kabupaten Bandung merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri retail dan distribusi untuk produk-produk *lifestyle* dengan merek dagang Exsport, EIGER, dan *Bodypack* yang telah tersebar di seluruh Indonesia.

EIGER diluncurkan pertama kali pada tahun 1989 sebagai produk untuk memenuhi berbagai kebutuhan perlengkapan dan peralatan bagi gaya hidup para penggiat alam terbuka. Nama EIGER sendiri terinspirasi dari Gunung Eiger berketinggian 3.970 mdpl dan menjadi “gunung tersulit

didaki” ke-3 di dunia yang terletak di Bernese Alps, Swiss. Kini, EIGER menyediakan tiga kategori produk utama, yaitu Mountaineering yang berorientasi pada kegiatan pendakian gunung; Riding yang berfokus pada penjelajahan sepeda motor; serta Authentic 1989 yang diinspirasi dari gaya klasik para pencinta kegiatan petualangan alam terbuka yang diwujudkan dalam desain yang kasual dan stylish. Mengacu pada landasan visi dan misinya, EIGER tidak hanya memberikan kontribusi pada kegiatan luar ruang, namun turut memberikan perhatian yang besar terhadap kelestarian lingkungan demi mewujudkan misi yang meliputi aspek Education, Inspiration, Greenlife, Expedition, dan Responsibility. Hingga saat ini, EIGER telah memiliki jaringan distribusi di seluruh Indonesia dan akan terus memperluas jangkauannya hingga ke mancanegara.¹

2. Visi dan Misi Eiger

➤ Visi

“menjadi perusahaan yang memberkati di dalam bisnis gaya hidup”

➤ Misi

“dengan semangat terhadap keberlanjutan, kami menyajikan kepuasan yang penuh pengalaman bagi pelanggan dalam bisnis gaya hidup”

3. The Company

¹ <https://eigeradventure.com/about-us>, 6 desember 2021 pukul 15:41 WIB

Eigerindo HQ terdiri dari kantor, houseware, pabrik, dan beragam ruang yang tersedia untuk mendukung kegiatan para pegawai Eigerindo berlokasi di Katapang, Kabupaten Bandung. Selain desain bangunan yang mencolok di antara lingkungan industri di Bandung Selatan, karena kelengkapan fasilitasnya. Ruangan yang luas, modern, dan nyaman dilengkapi dengan berbagai fasilitas untuk olahraga dan aktivitas keagamaan, mendukung para pegawainya untuk bekerja dalam lingkungan yang nyaman, sehat, dan bertoleransi. Berbagai program mendukung aspek fisik, sosio-emosional, mental, dan spiritual seluruh pegawai Eigerindo diselenggarakan secara rutin demi keseimbangan setiap aspek hidup pegawai.²

B. Deskripsi data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan berupa data primer, data primer merupakan data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Data primer diperoleh dari sumber pertama dimana sebuah data dihasilkan. Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah produk, harga, promosi dan Keputusan Pembelian yang diperoleh dengan cara menyebar kuesioner sebanyak 96.

Tabel 4.1

Rekapitulasi kuesioner

² <https://eigeradventure.com/about-us>, 6 desember 2021 pukul 16:21 WIB

NO	PRODUK (X1)	HARGA (X2)	PROMOSI (X3)	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)
1	25	7	11	15
2	30	11	12	16
3	27	13	12	13
4	29	10	12	14
5	23	12	11	16
6	30	15	15	13
7	30	15	15	12
8	29	13	12	14
9	24	10	10	13
10	30	15	15	20
11	28	13	13	14
12	26	11	12	17
13	22	10	12	16

14	24	12	12	16
15	25	12	12	15
16	25	10	12	15
17	26	12	12	16
18	24	12	12	14
19	24	11	12	16
20	26	13	11	15
21	28	10	11	16
22	24	11	10	15
23	24	12	12	14
24	30	12	12	15
25	28	11	12	13
26	25	10	10	13
27	25	12	12	12
28	24	12	12	16

29	24	10	11	17
30	25	10	10	13
31	23	11	11	16
32	24	10	11	14
33	25	12	12	16
34	30	15	15	20
35	25	9	13	17
36	24	12	11	14
37	23	10	9	11
38	28	12	12	8
39	29	15	15	16
40	30	15	15	20
41	24	12	12	16
42	30	15	15	20
43	24	11	12	13

44	23	9	12	12
45	24	12	11	13
46	26	12	13	15
47	25	12	11	12
48	23	10	9	16
49	25	10	12	14
50	30	13	14	19
51	30	15	15	15
52	29	10	15	14
53	24	12	12	16
54	30	15	15	20
55	26	7	12	13
56	24	12	12	16
57	24	10	12	14
58	30	15	15	20

59	30	15	15	20
60	30	15	15	20
61	30	15	15	20
62	24	10	11	12
63	24	12	12	16
64	24	14	15	12
65	30	15	15	20
66	24	12	12	16
67	22	9	12	13
68	24	12	12	16
69	22	8	10	14
70	24	14	13	10
71	30	15	15	20
72	22	11	11	15
73	28	10	11	11

74	30	15	12	14
75	30	15	15	20
76	23	11	10	13
77	22	11	12	15
78	22	12	11	15
79	30	15	15	20
80	30	15	15	20
81	22	11	12	12
82	20	11	9	13
83	27	13	11	14
84	30	15	15	20
85	23	14	10	12
86	30	11	15	13
87	28	13	11	14
88	24	11	12	20

89	28	13	13	13
90	23	12	12	18
91	29	14	13	14
92	24	10	10	14
93	22	12	11	16
94	30	15	15	14
95	30	15	15	17
96	23	12	9	14

C. Hasil analisis data

1. Uji validitas

Validitas data diukur dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} (r *pearson product moment*). Dengan kriteria pengujian apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$ maka alat ukur tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak valid. Untuk uji validitas dengan 96 responden maka nilai signifikansinya adalah 0,20006, dan berikut hasil perhitungan uji validitas yang menggunakan bantuan SPSS *for windows ver 22*.

Tabel 4.2

Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X1)

No	Item	Taraf kesalahan	r table	Hasil		Keterangan
				Sig	r hitung	
1	X1.1	0,05	0,20006	0,000	0,816	Valid
2	X1.2	0,05	0,20006	0,000	0,824	Valid
3	X1.3	0,05	0,20006	0,000	0,856	Valid
4	X1.4	0,05	0,20006	0,000	0,801	Valid
5	X1.5	0,05	0,20006	0,000	0,847	Valid
6	X1.6	0,05	0,20006	0,000	0,846	Valid

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.2 yang merupakan hasil olah data dari SPSS versi 22 bahwa seluruh instrumen dari variabel produk (X1) adalah valid, yakni dengan signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai dari r_{table} dari 96 responden sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0,20006, sehingga untuk nilai $r_{hitung} > r_{table}$ adalah terpenuhi.

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

No	Item	Taraf kesalahan	r table	Hasil		Keterangan
				Sig	r hitung	
1	X2.1	0,05	0,20006	0,000	0,788	Valid
2	X2.2	0,05	0,20006	0,000	0,941	Valid
3	X2.3	0,05	0,20006	0,000	0,912	Valid

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.3 yang merupakan hasil olah data dari SPSS versi 22, bahwa seluruh instrumen dari variabel harga (X2) adalah valid, yakni dengan signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai dari rtabel dari 96 responden sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0,20006, sehingga untuk nilai rhitung > rtabel adalah terpenuhi.

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X3)

No	Item	Taraf kesalahan	r table	Hasil		Keterangan
				Sig	r hitung	
1	X3.1	0,05	0,20006	0,000	0,862	Valid
2	X3.2	0,05	0,20006	0,000	0,874	Valid
3	X3.3	0,05	0,20006	0,000	0,867	Valid

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.4 yang merupakan hasil olah data dari SPSS versi 22 bahwa seluruh instrumen dari variabel promosi (X3) adalah valid, yakni dengan signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai dari r_{table} dari 96 responden sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0,20006, sehingga untuk nilai $r_{hitung} > r_{table}$ adalah terpenuhi

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Item	Taraf kesalahan	r table	Hasil		Keterangan
				Sig	r hitung	
1	Y.1	0,05	0,20006	0,000	0,675	Valid
2	Y.2	0,05	0,20006	0,000	0,783	Valid
3	Y.3	0,05	0,20006	0,000	0,726	Valid
4	Y.4	0,05	0,20006	0,000	0,793	Valid

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.5 yang merupakan hasil olah data dari SPSS versi 22 bahwa seluruh instrumen dari variabel keputusan pembelian (Y) adalah valid, yakni dengan signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai dari r_{table} dari 96 responden sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0,20006, sehingga untuk nilai $r_{hitung} > r_{table}$ adalah terpenuhi

Jadi, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini seluruh instrument yang digunakan valid. Sehingga untuk proses pengujian selanjutnya, seluruh instrumen tersebut dapat diikutsertakan.

2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengungkapkan suatu data penelitian yang dapat dipercaya dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, dengan adanya uji reabilitas ini maka suatu instrumen yang digunakan sebagai alat pengumpul data di anggap reliabel karena dipercaya sesuai dengan keadaan sebenarnya di lapangan. Uji reabilitas ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan SPSS versi 22. Jika nilai yang dihasilkan adalah $<0,6$ maka konsistensi dari instrumen data dianggap tidak reliabel atau tidak diterima. Berikut tabel hasil uji reabilitas:

Tabel 4.6

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai r Alpha	Keterangan
1	Produk (X1)	0,909	Diterima/Reliabel
2	Harga (X2)	0,854	Diterima/Reliabel
3	Promosi (X3)	0,834	Diterima/Reliabel
4	Keputusan pembelian (Y)	0,726	Diterima/Reliabel

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini reliabel/diterima. Terbukti dari nilai r alpha lebih besar dari 0,6.

3. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui dalam model regresi residual memiliki distribusi yang normal, uji simultan dan parsial membutuhkan data dengan distribusi yang normal dan jika asumsi ini tidak terpenuhi maka uji statistik menjadi tidak valid. Uji yang digunakan adalah *kolmogorov-smirnov* dengan nilai signifikansi adalah 5% atau 0,05. Apabila hasil uji statistik lebih atau sama dengan 0,05 maka dikatakan bahwa distribusi normal, sebaliknya jika hasil uji statistik dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka data tersebut adalah tidak berdistribusi normal. Berikut adalah tabel dari hasil olah data kuesioner pada uji statistik :

Tabel 4.7

Hasil Uji *Kolmogorov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized
	Residual

N		96
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2,11040121
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.030
	Negative	-.056
Kolmogorov-Smirnov Z		.928
Asymp. Sig. (2-tailed)		.355

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi 0,355 dimana lebih dari nilai α atau 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian tersebut adalah bedistribusi normal dan dinyatakan valid.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui adanya korelasi antara variabel independen, model regresi yang baik adalah tidak adanya korelasi antar variabel independen, dan jika hasil uji adalah ada korelasi antar variabel independen maka terjadi

multikolinearitas. Untuk mengetahui adanya multikolinearitas dapat dilihat dari hasil nilai *tolerance* dan lawannya yakni *Variance Inflation Factor* (VIF). Untuk mengetahui hal tersebut apabila nilai *Tolerance* lebih dari atau sama dengan 0,10 dan nilai VIF lebih dari 10 maka dapat menunjukkan bahwa antar variabel independen terjadi multikolinearitas. Berikut hasil uji multikolinearitas.

Tabel 4.8

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Produk (X1)	0,398	2,513	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Harga (X2)	0,420	2,381	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Promosi (X3)	0,327	3,056	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan table 4.8, diketahui variabel kualitas produk memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,398 dan VIF 2,531, variabel harga memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,420 dan VIF 2,381 dan variabel promosi memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,327 dan VIF 3,056. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model ini karena seluruh nilai VIF < 10 dan atau nilai *Tolerance* >0,1.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedasitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians dan residual dalam model regresi yang digunakan. Asumsi pada uji heteroskedasitas adalah apabila variasi dari faktor-faktor pengganggu selama sama pada data yang di amati dengan data pengamatan lainnya, jika hal tersebut terpenuhi maka variasi pengganggu di kelompok dat tersebut bersifat homoskedastik, dan jika sebaliknya maka bersifat heteroskedastik. Hasil uji ini dapat diketahui dengan mengetahui nilai signifikansinya, apabila lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedasitas, berikut tabel hasil uji heteroskedasitas.

Tabel 4.9

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,045	1,168		-,895	,373
	PRODUK	-,023	,070	-,050	-,321	,749
	HARGA	,037	,099	,057	,371	,712
	PROMOSI	,227	,129	,305	1,759	,082

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.9, dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi memiliki nilai signifikansi di atas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam seluruh variabel dalam penelitian ini tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 22 dan diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2,012 + 0,089X_1 + 0,256X_2 + 0,633X_3$$

Interpretasi dari persamaan model regresi di atas, sebagai berikut :

- a) Konstanta (β_0) = 2,012 menunjukkan besarnya pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila variabel bebas konstan, maka nilai keputusan pembelian sebesar 2,012.
- b) Nilai Koefisien Produk (β_1) = 0,089 menunjukkan bahwa apabila kualitas produk meningkat satu satuan, maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,089 dengan asumsi variabel lain konstan.
- c) Nilai Koefisien Harga (β_2) = 0,256 menunjukkan bahwa apabila harga meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan pula keputusan pembelian sebesar 0,256 dengan asumsi variabel lain konstan.

- d) Nilai Koefisien Promosi (β_3) = 0,633 menunjukkan jika promosi meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan pula keputusan pembelian sebesar 0,633 dengan asumsi variabel lain konstan.

Tabel 4.10

Hasil Analisis Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,102	1,949		1,079	,283
	PRODUK	,089	,118	,096	,756	,451
	HARGA	,256	,165	,191	1,552	,124
	PROMOSI	,633	,216	,410	2,937	,004

Sumber : data primer diolah

Tabel 4.11

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,102	1,949		1,079	,283

PRODUK	,089	,118	,096	,756	,451
HARGA	,256	,165	,191	1,552	,124
PROMOSI	,633	,216	,410	2,937	,004

Sumber : data primer diolah

a. Uji Hipotesis I :

Hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu :

H₁ : Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *produk* Eiger.

H₀ : Produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *produk* Eiger.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu :

H₀ ditolak, jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

H₀ diterima, jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui nilai signifikansi variabel produk sebesar $0,451 > 0,05$ dan t_{hitung} pada tabel hasil Uji T *coefficients* sebesar $0,756 < 1,98609$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H₀ diterima, yang berarti bahwa produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *produk* Eiger.

b. Uji Hipotesis II :

Hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu :

H₂ : Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *produk* Eiger.

H₀ : Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *produk* Eiger.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu :

H₀ ditolak, jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

H₀ diterima, jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui nilai signifikansi variabel harga sebesar $0,124 < 0,05$ dan t_{hitung} pada tabel hasil Uji T *coefficients* sebesar $1,552 > 1,98609$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak, yang berarti bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *produk* Eiger.

c. Uji Hipotesis III :

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu :

H₃: Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *produk* Eiger.

H₀ : Promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *produk* Eiger.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu :

H₀ ditolak, jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

H₀ diterima, jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui nilai signifikansi variabel promosi sebesar $0,004 < 0,05$ dan t_{hitung} pada tabel hasil Uji T *coefficients* sebesar $2,937 > 1,98609$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, yang berarti bahwa promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *produk* Eiger.

d. Hasil Uji IV :

Tabel 4.12

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	294,697	3	98,232	21,659	,000 ^b
Residual	417,262	92	4,535		
Total	711,958	95			

Sumber : data primer diolah

Hipotesis ke-empat dalam penelitian ini yaitu :

H_4 : Produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *produk* Eiger.

H_0 : Produk, harga dan promosi tidak berpengaruh secara simultan keputusan pembelian pada *produk* Eiger.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu :

H_0 ditolak, jika nilai signifikansi $<0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$.

H_0 diterima, jika nilai signifikansi $>0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$.

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} pada tabel hasil Uji F *coefficients* sebesar $21,659 > 2.70$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, yang berarti bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *poduk Eiger*.

e. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah alat analisis yang terdapat pada uji regresi linear berganda, yaitu digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai R^2 yang kecil menandakan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas, dan nilai yang mendekati angka 1 menandakan bahwa variabel bebas memberikan hampir keseluruhan informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi atau mengetahui hasil dari variabel dependen.

Tabel 4.13

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	,643 ^a	,414	,395	2,1297
---	-------------------	------	------	--------

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUASAN PEMBELIAN

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,414 yang menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kualitas produk, harga dan promosi mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 41,4% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

D. Pembahasan hasil penelitian

Penelitian ini terdiri atas variabel X yaitu Produk, Harga, dan Promosi dan variabel Y yaitu keputusan pembelian. Pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi sosial dari perusahaan. Pada umumnya, dalam pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Namun demikian, pemasaran juga dilakukan unruk mengembangkan, mempromosikan, dan

mendistribusikan program-program dan jasa yang disponsori oleh organisasi non-laba.

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Manajemen pemasaran bertugas sangat penting dalam perusahaan atau organisasi karena dengan adanya manajemen pemasaran perusahaan bisa meraih target pasar yang diinginkan dan mendapat lebih banyak konsumen.

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan nyata konsumen yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan produk/jasa yang diinginkannya. Tidak mengherankan jika studi tentang perilaku konsumen ini memiliki akar utama dalam bidang ekonomi dan terlebih lagi dalam pemasaran. Perilaku konsumen akan mempengaruhi proses keputusan yang diambil oleh konsumen dalam pembelian sebuah produk/jasa.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Ketika membeli produk secara umum konsumen mengikuti lima tahapan proses yaitu : 1). Pengenalan kebutuhan, 2). Pencarian informasi, 3). Evaluasi alternatif, 4). Pembelian, 5). Perilaku pasca pembelian.

berikut ini adalah pembahasan dari hasil penelitian yang telah di peroleh.

1. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada *produk Eiger*.

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan menggunakan SPSS 21. tabel 4.11 diketahui nilai signifikansi variabel produk sebesar $0,451 < 0,05$ dan t_{hitung} pada tabel hasil Uji T *coefficients* sebesar $0,756 > 1.98609$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang artinya bahwa produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *produk Eiger*.

Hasil analisis dalam penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Melly, dkk yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.³ Namun, hal tersebut tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Krestiwawan Wibowo, dkk yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti apabila kualitas produk ditingkatkan maka akan mengakibatkan keputusan pembelian yang tinggi.⁴

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *produk Eiger*.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.11, diketahui bahwa variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,124 lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05 dengan nilai t hitung sebesar 1,552, maka dapat dikatakan variabel harga memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

³ Melly, et al, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Toshiba pada Mahasiswa di Kota Padang" (E-Journal Fakultas Ekonomi – Universitas Bung Hatta Padang, 2013), 1

⁴ Krestiwawan Wibowo, et al., "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin di Semarang" (E-Journal - Universitas Diponegoro, 2013), 1

Hasil analisis di atas dapat diartikan bahwa konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan persepsi harga yang terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat dan kualitas yang diterima oleh konsumen serta persaingan harga dengan brand pesaing.

Hasil analisis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Achmad Jamaluddin, dkk⁵, yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan. Sehingga dalam penelitian ini harga yang ditawarkan oleh *produk* Eiger dapat memberikan gambaran kepada para konsumen untuk melakukan proses dalam memutuskan pembelian. Penelitian ini juga mendukung anggapan Kotler dan Keller⁶. Oleh karena itu, harga merupakan salah satu faktor penting di dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada *produk* Eiger. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H₂ dalam penelitian ini diterima.

3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *produk* Eiger.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.11, diketahui bahwa variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,004 lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05 dengan nilai t hitung sebesar 2,937, maka dapat dikatakan variabel promosi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil

⁵ Maretia Mega T dan Soni Harsono, "Pengaruh Harga, Nilai Manfaat dan Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan *Handphone* Blackberry di Surabaya", (Journal of Business and Banking Volume 3 No. 2 November 2013 – STIE Perbanas, Surabaya, 2013), 141

⁶ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 376

analisis diatas dapat diartikan bahwa apabila promosi yang dilakukan semakin meningkat atau gencar maka keputusan pembelian konsumen pada *produk* Eiger akan semakin tinggi.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Yulizar.⁷ yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini juga di dukung oleh pendapat Kotler dan Armstrong yang menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk (*persuading*) para pembeli untuk bersedia membeli produk tersebut.⁸ Untuk itu, pihak Eiger sebaiknya terus meningkatkan jenis promosi yang dilakukan agar dapat meningkatkan jumlah transaksi penjualan setiap bulannya. Hal yang kemungkinan terjadi apabila kegiatan promosi dihentikan maka konsumen menjadi kurang tertarik untuk berbelanja pada Eiger, karena berdasarkan data dalam penelitian ini, para konsumen tertarik untuk melakukan pembelian pada *produk* Eiger karena promosi yang ditawarkan, sehingga akan lebih baik bagi perusahaan apabila promosi yang dilakukan tetap dipertahankan agar dapat meningkatkan jumlah transaksi penjualan. Berdasarkan hasil analisis diatas, dapat disimpulkan bahwa H3 dalam penelitian ini diterima.

⁷ Ahmad Yulizar, et al, “Pengaruh Harga dan Promodi Terhadap Keputusan Pembelian LaptopMerek Acer”, (E-Journal – Universitas Diponegoro, Semarang, 2017), 6

⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principle Of Marketing 15th Edition* (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2009), 77

4. Pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *produk Eiger*.

Berdasarkan tabel 4.12, diketahui bahwa ketiga variabel independen yaitu produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian pada *produk Eiger*. Dengan adanya tahapan dalam mengambil keputusan pembelian, yang meliputi pengenalan kebutuhan, perencanaan informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca keputusan pembelian.⁹ maka produk, harga dan promosi merupakan bagian dari faktor yang berpengaruh dalam diri seseorang untuk mengambil keputusan pembelian, hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji simultan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan F hitung sebesar 21,659.

Dalam pelaksanaannya, keputusan pembelian di landasi oleh dua faktor yaitu lingkungan sekitarnya atau orang terdekat yang dapat mempengaruhi sikap untuk mengurangi alternatif pilihan, yaitu sikap yang menunjukkan rasa penolakan pada alternatif pilihan produk dan jasa seorang konsumen serta faktor yang mempengaruhi seorang konsumen dalam memenuhi keinginan konsumen lainnya.¹⁰

⁹ Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2008), 235

¹⁰ Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2008), 1162

Selain itu juga diketahui bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 41,4%, sedangkan 59,4% sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Misalnya seperti citra merek, kualitas pelayanan, kemudahan, fitur, kepercayaan, dan sebagainya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima, yang berarti bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *produk Eiger*.