

Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk pada Produk Erigo di Sidoarjo

Siska Rizki Aprilia ¹⁾, Mas Oetarjo ²⁾, Mochammad Rizal Yulianto ³⁾

¹⁾ Universitas Muhammdiyah Sidoarjo

²⁾ Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

³⁾ Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

¹⁾ scwaprillia0304@gmail.com

²⁾ masoetarjo@umsida.ac.id

³⁾ rizaldo@umsida.ac.id

Abstrak

Saat ini, masyarakat memperhatikan tren saat membeli produk fashion, dan umumnya lebih menyukai gaya busana yang simpel dan kasual. Selain itu, mereka cenderung lebih memilih produk dalam negeri dan lebih memilih membeli produk merek lokal dibandingkan merek global ketika berbelanja karena mereka yakin produk merek lokal dapat menandingi kualitas merek internasional. Pernyataan tersebut merupakan fenomena dalam penelitian ini. Salah satu brand fashion lokal adalah Erigo. Tujuan pada riset ini ialah guna mengetahui adanya pengaruh variabel Citra Merek, Harga juga Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian produk Erigo. Dalam riset ini memakai metodologi penelitian kuantitatif dengan sampel yang digunakan dalam riset ini ialah *purposive sampling* juga pengambilan data kuesioner melalui *google form*. Dan sampel yang ditentukan dalam riset ini berjumlah 96 yang dibulatkan oleh peneliti 100 responden. Orang yang telah membeli produk Erigo adalah respondennya. Data primer yang dikumpulkan dari instrumen angket itulah yang digunakan dan pengolahan data memakai aplikasi smartPLS 3.0. Hasil dari riset ini menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Sidoarjo.

Kata kunci : Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Abstract

Nowadays, people pay attention to trends when buying fashion products, and generally prefer simple and casual clothing styles. In addition, they tend to prefer domestic products and prefer to buy local brand products over global brands when shopping because they believe that local brand products can match the quality of international brands. This statement is a phenomenon in this study. One of the local fashion brands is Erigo. The purpose of this research is to determine the influence of the variables Brand Image, Price and Product Quality on the Decision to Purchase Erigo products. This research uses a quantitative research methodology with the sample used in this research is purposive sampling and data collection questionnaires via google form. And the sample determined in this research amounted to 96 which were rounded by the researcher 100 respondents. People who have bought Erigo products are the respondents. The primary data collected from the questionnaire instrument is what is used and data processing uses the smartPLS 3.0 application. The results of this research show that the brand image and product quality variables have a positive and significant influence on purchasing decisions, while the price variable has a positive but not significant influence on purchasing decisions for Erigo products in Sidoarjo.

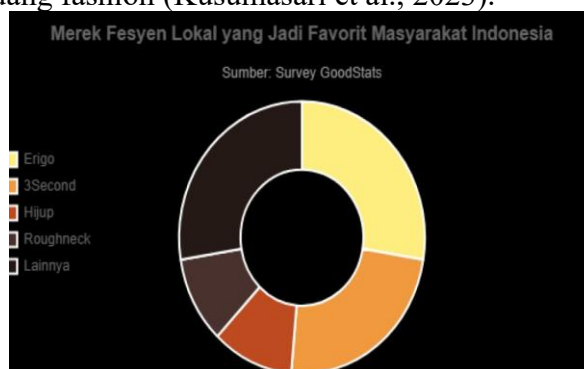
Keywords: Brand Image, Price, Product Quality, Purchasing Decisions

1. PENDAHULUAN

Globalisasi yang muncul detik ini bukan cuma berpengaruh pada dunia digitalisasi dan teknologi, namun juga berdampak pada setiap aspek kehidupan masyarakat, termasuk gaya hidup. Perkembangan teknologi yang aktif memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek. Dengan kata lain, perkembangan teknologi

yang terus menerus mempengaruhi jenis dan tingkat kepuasan konsumen. Di era maju ini, Internet telah menjadi platform dengan potensi besar di pasar perdagangan sebagai e-commerce dan bisnis e-commerce. Asal usul perkembangan teknologi yang pesat ini juga berpotensi pada penyederhanaan dan inovasi proses bisnis (Pangestoe & Purwianti, 2022). Perkembangan dunia usaha di Indonesia semakin berkembang dari usaha kecil hingga besar. Salah satu dampak globalisasi dapat diamati pada sektor fashion. Aspek *fashion* sudah menjadi gaya hidup yang mempengaruhi dan menjadi pertimbangan masyarakat modern. *Fashion* merupakan sesuatu yang digunakan pada tubuh untuk berbagai keperluan, misalnya untuk menutupi tubuh, aksesoris, dan membentuk identitas pemakainya. Berbagai brand fashion ternama berlomba-lomba mengembangkan produk seperti tas, sepatu, dompet, kaos, dan topi untuk mempertahankan pelanggan bahkan menarik pelanggan baru. Saat ini, industri pakaian jadi merupakan industri *fashion* dengan pertumbuhan tercepat. Hal ini karena model pakaian berubah dengan cepat dan gaya bertambah. Tren *fashion* dari berbagai merek dan tipe, mulai dari rupa kasual, sederhana, mewah hingga bohemian. Ciri busana ini didampaki oleh gaya juga minat penggunaanya (Marcelina, 2023).

Di era Milenial ini, *fashion* telah menjadi industri yang berkembang pesat. Rata-rata orang kerap mengikuti tren fashion agar tidak terlihat ketinggalan jaman. Karena pengaruh kemajuan industri, konsumen menjadi lebih mahal dan lebih penting dalam memilih produk. Dan untuk dapat bersaing di pasar, perusahaan tidak hanya membutuhkan keahlian dalam memproduksi produk, namun juga keahlian dalam membangun pelanggan (Wijayasari & Mahfudz, 2018). Pendahuluan berisi tentang permasalahan penelitian yang jelas, wawasan dan rencana pemecahan masalah, rumusan dan tujuan penelitian, referensi yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Demikian ini langsung mengoptimalkan perilaku konsumsi masyarakat saat beli produk *fashion*. Sejalan perkembangan yang terjadi membuat level persaingan produk *fashion* khususnya di Indonesia pun menjadi meningkat dan sangat ketat karena sudah banyak perusahaan maupun toko yang menawarkan produk fashion kekinian dan yang tidak ketinggalan tren. Masyarakat khususnya para remaja cenderung suka membeli produk fashion yang unik, trendy dan tidak ketinggalan zaman. Pertumbuhan ini menyebabkan masyarakat menjadi lebih selektif dalam memilih gaya hidup. Persaingan bisnis fashion jadi kompetitif, terutama dengan ragamnya merk fashion asing maupun lokal yang mendalami separuh pasar. Ditambah dengan adanya pemain baru dengan bermacam keahlian guna memeriahkan perbandingan. Demikian jadi provokasi diri untuk perusahaan *fashion* guna melaksanakan pembaruan ataupun peningkatan produk selaras dengan keperluan konsumen, mengoptimalkan mutu produk yang mereka punyai untuk menjaga citra merk yang bisa member kepuasan bagi konsumen. Penting bagi perusahaan untuk mempunyai dan melakukan strategi pemasaran untuk memperoleh keberhasilan didunia bisnis terutama di bidang fashion (Kusumasari et al., 2023).



Gambar 1. Merek fashion lokal favorit di Indonesia

Sumber: GoodStats Data

Perkembangan tren *fashion* yang semakin beragam telah menciptakan budaya baru bagi masyarakat yang sangat peduli dengan penampilan agar tampil menarik, *stylish* dan trendy. Dari gambar diatas, Erigo ialah Sebagian Perusahaan *fashion* yang menyediakan kebutuhan masyarakat Indonesia dalam menunjang penampilan. Erigo ialah Sebagian merek lokal terkenal yang dibuat oleh Muhammad Sadad dan timnya ditahun 2011 dan kini telah berkembang hingga ke tingkat internasional. Erigo kini telah membangun identitas merek

lokal, meraih penjualan yang sangat tinggi, menjadi salah satu trend dalam negeri dan mampu bersaing di pasar global (Norma & Sulisty, 2023). Faktanya, alasan sebenarnya Muhammad Sadad sebagai CEO brand Erigo, mendirikan Erigo Store ini adalah peluang di dunia travel. Erigo merupakan brand pakaian yang fokus untuk pakaian pria juga wanita.



Gambar 2. Brand favorit generasi Z

Sumber: Universitas Diponegoro

Gaya hidup modis erat kaitanya dengan hal ini, fashion dapat digunakan untuk menyempurnakan penampilan seseorang dan menjadi fokus trend sosial. Sebab, *fashion* dapat dipakai dalam jangka waktu lama dan digandrungi setiap tahunnya. Dari gambar diatas, brand Erigo menjadi brand favorit Gen Z dan kini mereka telah mengubah barang-barang bermerek, dalam hal ini pakaian, menjadi salah satu cara untuk menampilkan gaya hidup mereka. Untuk mencapai hal tersebut, anak muda masa kini seringkali mengandalkan produk dari merek ternama, mengorbankan keandalan produk merek tersebut demi harga yang lebih murah. Ada banyak merk lokal yang murah, tapi kualitasnya sebanding dengan merk luar negeri. Saat ini masyarakat mulai beranggapan bahwa menggunakan merek lokal asli lebih murah dan bisa membanggakan negara dibandingkan menggunakan produk bermerek non-asli (Naufal & Santosa Kramadibrata, 2022).

Fenomena menarik terjadi dalam beberapa tahun terakhir, keinginan untuk membeli produk Erigo meningkat signifikan. Perubahan ini mencerminkan perubahan cara berpikir dan berperilaku masyarakat terhadap penggunaan fashion. Semakin banyak orang yang menyadari bahwa fashion tidak hanya menyenangkan, tetapi juga berperan penting dalam membangun jati diri dan mengekspresikan kepribadian seseorang. Pilihan *fashion* tidak hanya berkaitan dengan nama brand, tetapi juga ekspresi gaya hidup dan individualitas yang kita pilih dalam kehidupan sehari-hari (Susanti & Handayati, 2021). Alasan penulis memilih Erigo sebagai objek dalam penelitian ini karena Erigo merupakan merek fashion yang populer di kalangan anak muda dewasa ini. Menggaet artis-artis besar Indonesia membuat Erigo jauh lebih dikenal. Koleksi-koleksi produk yang dimiliki Erigo sendiri berkualitas tapi juga trendy. Itu dibuktikan ketika Erigo sukses menampilkan koleksi mereka pada salah satu pegelaran fashion ternama didunia yaitu *New York Fashion Week* pada 12 September 2022 (Kusumasari et al., 2023).

Produk Erigo sendiri memiliki beberapa keunggulan jika dibandingkan dengan produk sejenis. Keunggulan pertama adalah desainnya yang keren. Desainnya yang keren ini membuat penampilan konsumen semakin menarik, apalagi produk Erigo mudah dipadukan dengan *outfit* keren. Kedua, bisa digunakan untuk berbagai acara. Produk Erigo bisa digunakan untuk berbagai acara, mulai dari pakaian kampus, kumpul santai bersama teman, hingga menghabiskan waktu di alam. Karena modelnya yang sederhana dan desainnya yang artistik, semakin populer di kalangan konsumen. Ketiga, harga terjangkau, produk Erigo tersedia mulai dari 50.000 ribuan dan promosi "*buy 1 get 3*" yang dijalankan Erigo sangat memotivasi konsumen khususnya Gen Z untuk membeli. Dan yang terakhir, kualitasnya tidak perlu diragukan lagi. Erigo selalu menawarkan kualitas terbaik di semua produknya. Tidak heran jika banyak selebritis, selebgram dan influencer yang menggunakan produk Erigo. Berbagai jenis merek *fashion* yang memiliki keunggulannya masing-masing kini menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Norma & Sulisty, 2023).

Keputusan pembelian ialah tahapan pada kegiatan diambilnya ketentuan dimana konsumen sebenarnya dapat membeli produk tersebut. Tingkah laku konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk mengasumsikan perilaku insentif yang didampaki sebagian aspek seperti faktor sosial, budaya, individu juga psikisnya. Sehingga akan dihadapkan pada berbagai pilihan, termasuk kapan harus melakukan pembelian.

Konsumen produk fashion ini sebagian besar adalah generasi milenial juga gen Z sebab mau mempercantik tampilan dengan gaya yang menawan (Nur Rahma et al., 2024). Keputusan untuk benar-benar membeli suatu produk menentukan harga dan nilainya, dan produk berkualitas tinggi mempunyai dampak yang signifikan pada permintaan konsumen. Makin tinggi mutu produk maka makin tinggi juga permintaan dari produsen pakaian. Oleh karena itu, jika ingin mempertimbangkan kualitas, nilai, bahkan harga produk dalam keputusan pembelian, produsen akan berupaya untuk meningkatkan kualitas produknya (Regina Dwi Amelia et al., 2021).

Dari sudut pandang konsumen, citra merek, harga, dan kualitas tentu menjadi indikator dalam memilih suatu barang. Citra merek sendiri merupakan keterbukaan informasi yang diberikan konsumen tentang sebuah produk maupun jasa (Othaviani & Jonatan, 2021). Citra merek menyatukan seluruh informasi terkait produk, jasa, juga perusahaan Setiap merk. Informasi ini didapat dengan dua teknik. Pertama melalui pengalaman pelanggan yaitu kepuasan fungsional juga emosinya. Merek bukan cuma harus bisa berguna dengan baik juga memberi kinerja yang diharapkan, namun jugaperlu mendalami keperluan konsumen, mendorong nilai yang konsumen inginkan dan memberikan umpan balik yang dipersonalisasi kepada konsumen yang berkontribusi terhadap hubungan konsumen dengan merek tersebut dan juga perlu memahami kebutuhan individual. Yang kedua adalah kesadaran yang diberikan perusahaan pada mereknya dari bermacam metode komunikasi layaknya iklan, promosi, relasi Masyarakat juga logo (Larika & Ekowati, 2020).

Citra merek produk yang baik pasti tidak luput juga dari segi harga. Harga tersebut mempunyai pengaruh yang begitu besar pada ketentuan pembeli guna melaksanakan pembelian citra merek sebuah produk (Alfiah et al., 2023). Harga ialah bagian esensial pada campuran pemasaran sebab konsumen menginginkan produk dan jasa. Jika seorang pebisnis ingin produk atau jasanya menjadi pilihan utama konsumen, maka perlu menetapkan harga secara tepat. Relasi harga dengan ketentuan pembelian ialah Keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli didampaki oleh harga. Apabila harga melangit maka ketentuan pembeli akan rendah, dibandingkan apabila harga rendah maka ketentuan pembeli melangit. Indikator harga tertuju pada terjangkau, kesesuaian harga dan mutu produk, daya saing harga, keselarasan harga dan kegunaan (Nur Rahma et al., 2024).

Dari sudut pandang konsumen, mutu produk ialah sebagian aspek yang mendampaki Keputusan pembelian. Pelaku perekonomian hendaknya melihat mutu produk yang dihasilkannya, sebab mutu produk ialah faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen saat beli produk juga jasa. Makin tinggi mutu produk, maka konsumen makin berminat guna membeli. Mengadakan produk bermutu memberi perusahaan keunggulan kompetitif. Demikian itu, perusahaan perlu mampu mendalami kemauan konsumen supaya bisa memperoleh produk bermutu yang sesuai dengan keinginan konsumen (Masnun et al., 2024). Mutu produk tertuju pada keahlian sebuah produk guna melaksanakan kebermanfaatannya. Ini menggabungkan kekuatan, kualitas yang tak tergoyahkan, presisi, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan fitur-fitur khusus. Jika suatu produk berkinerja baik dalam fitur-fiturnya, produk tersebut cenderung diberi peringkat berdasarkan kualitasnya (Eldiansyah & Suwarni, 2023).

Terdapat beberapa hasil penelitian yang telah ditemukan Terdapat hasil riset yang tidak sebanding dengan dampak citra merek, harga, juga kualitas produk pada keputusan pembelian. Berdasarkan riset (Radika, 2022) dengan judul “*Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Merek Erigo*” menjelaskan jika dampak citra merek pada ketentuan pembelian tidak berdampak signifikan. Sementara dari riset (Nadiya & Wahyuningsih, 2020) berjudul “*Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Fashion 3second di Marketplace*” menjelaskan jika citra merek mempunyai dampak yang signifikan pada ketentuan pembeli konsumen sebab digunakan untuk mewakili persepsi umum terhadap merek, serta informasi tentang pengalaman saat ini dengan merek tersebut.

Penelitian terdahulu yang dilakukan (D. P. Lestari & Widjanarko, 2023) berjudul “*Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, juga E-word of Mouth pada Keputusan Pembeli Produk Fashion Jinio.id di Marketplace Shopee*” menjelaskan jika pengaruh harga pada keputusan pembeli produk tidak berdampak signifikan. Sedangkan dari penelitian (Walyoto et al., 2022) dengan judul “*Pengaruh Pemasaran Syariah Media Sosial, Kualitas produk, Harga juga review Pelanggan Online pada Keputusan Pembeli Produk Erigo*” menjelaskan jika variabel harga memiliki pengaruh signifikan pada ketentuan pembeli merek erigo. Bagi konsumen tersebut, harga yang ditawarkan tentu lebih diprioritaskan dibandingkan kualitas merek, namun bagi konsumen jelas harga memegang peranan penting dalam perolehan pelanggan. Makin tinggi mutu mereknya, makin tinggi juga harganya.

Penelitian terdahulu yang dikerjakan (Nadiya & Wahyuningsih, 2020) dengan judul “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga juga Citra Merek pada keputusan pembeli fashion 3second di Marketplace*” menjelaskan jika mutu produk terhadap ketentuan pembeli bukan berdampak signifikan. Sementara dari penelitian (Siagian et al., 2023) berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk, Brand Import, juga Lifestyle pada Keputusan Pembeli Produk Fashion Thrifting di Batam*” menjelaskan jika mutu produk mempunyai dampak yang signifikan pada ketentuan pembeli karena mutu produk yang baik menjamin kinerja, keandalan juga kepuasan konsumen. Membagikan produk yang berkualitas pada konsumen akan mendorong konsumen untuk terus bekerja ditoko itu juga tidak beralih ke yang lain. Sementara apabila mutu produk kurang optimal maka konsumen akan mempertimbangkan guna beli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian diatas peneliti menemukan adanya *Evidence Gap*. *Evidence Gap* ialah perantara hasil penelitian yang tidak tetap antar bukti lapangan juga peristiwa yang sifatnya lazim (Darmayanti & Indayani, 2024). Peneliti ini bermaksud untuk meneliti lebih mendalam dan relevan tentang aspek yang mendampaki ketentuan pembeli. Hingga, melalui uraian tersebut, perlu dilakukan penelitian mengenai citra merek, harga, juga mutu produk dalam upaya guna memahami pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, serta membagikan ilustrasi pad aperlaku konsumen saat melaksanakan pembelian yang ujungnya akan Meningkatkan penjualan pada platform *online* atau *offline* di Kota Sidoarjo.

Berdasarkan permasalahan diatas, dan sebagai rumusan masalah maka penulis mendefinisikan rumusan masalah pada riset ini, yaitu: 1) Apakah Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian produk Erigo di Sidoarjo? Maksud dan tujuan yang ingin penulis capai dari riset ini ialah: 1) Dapat mengetahui pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk pada keputusan pembelian produk Erigo di Sidoarjo. Penelitian ini masuk dalam kategori SDGs 12 yaitu “konsumsi juga produksi yang bertanggungjawab dengan tujuan guna menentukan pola konsumsi juga produksi yang berimbang dan konsisten”.

2. KAJIAN PUSTAKA

Citra Merek (X1)

Brand image atau citra merek ialah pandangan yang dimiliki konsumen pada sebuah merek. Demikian itu muncul dari pesan juga pengalaman konsumen yang berhubungan dengan merek, dan dapat menghasilkan gambaran dan kesan yang sudah ada sebelumnya yang melekat dalam diri konsumen. Untuk konsumen, citra merek adalah keterkaitan asosiasi yang bermakna untuk suatu merek, layaknya symbol, desain teks, warna, atau teknik pelangan memandang produk maupun layanan yang ditentukan oleh suatu merek (Afifa & Ambarwati S, 2024). Merek lebih dari sekedar produk yang dibuat oleh suatu perusahaan, namun merek adalah sesuatu yang dapat dibeli oleh konsumen, sehingga dapat dikatakan konsumen menilai merek suatu produk secara positif (Rozjiqin & Ridlwan, 2023).

Citra merek bisa dikalkulasi memakai indikator seperti ini :

- 1) Pengenalan
Seberapa terkenal merek tersebut di kalangan pelanggan? Jika merek tersebut tidak terkenal, sebaiknya gunakan identitas merek tersebut, seperti logo, slogan, atau desain, untuk menjual produk dan layanan tersebut dengan harga cukup rendah..
- 2) Reputasi
Jenjang reputasi yang cukup tinggi pada suatu merek sebab reputasi produk dan layanannya diterima dengan baik, disukai pelanggan, meningkatkan penjualan, dan dianggap berkualitas tinggi.
- 3) Daya Tarik
Relasi emosional antar merek juga pelanggan bisa ditinjau melalui harga, kepuasan pelanggan, juga tingkat koneksi.
- 4) Kesetiaan
Loyalitas pelanggan pada produk dan layanan yang dipakai oleh suatu merek. Ketika suatu merek sudah terkenal dan mempunyai reputasi yang bagus dipandangan pelanggan, maka merek itu menjadi menarik untuk pelanggan setianya.

Teori ini didukung oleh ulasan penelitian (Dr. M. Anang Firmansyah, SE., 2019) bahwa citra merek berpengaruh pada keputusan pembeli, karena citra merek ialah hasil pendapat konsumen pada sebuah merek tersebut, maka konsumen membuat citra merek itu untuk pedoman sebelum. Citra merek digunakan untuk

menarik perhatian calon pelanggan dan menarik pelanggan yang belum pernah menggunakan merek tersebut sebelumnya (Fahrezi & Sukaesih, 2021).

Harga (X2)

Harga ialah sebagian unsur bauran pemasaran dan bisa diatur dari perusahaan. Ketentuan harga produk merupakan suatu ketentuan yang sistematis bagi suatu perusahaan dan perlu dikerjakan dengan benar. Sebab harga memutuskan penjualan produk dan juga memengaruhi perolehan perusahaan. Harga dianggap untuk indikator mutu produk. Demikian itu, harga bisa dipandang untuk bagian dari proses pemasaran diferensiasi produk. Hingga bisa kita simpulkan jika harga adalah nilai tukar yang bisa ditukarkan dengan uang guna menampung atau memakai suatu barang atau jasa. Relasi harga dengan ketentuan pembeli Berdasarkan total yang disetujui antar pembeli juga penjual (Meliani et al., 2021).

Harga bisa ditakar memakai indikator seperti ini :

- 1) Terjangkaunya harga
merujuk pada sejauh mana produk atau layanan dapat diakses oleh konsumen berdasarkan harga yang ditawarkan. Ini mencakup faktor-faktor seperti pendapatan konsumen, daya beli, dan nilai produk dalam kaitannya dengan manfaat yang diberikan.
- 2) Menetapkan harga dengan mutu produk
Dari segi mutu produk yang diberikan dari produk itu, lazimnya konsumen tidak minat saat beli produk yang berkualitas tinggi, namun harganya tinggi.
- 3) Persaingan harga
Dalam menentukan harga jual sebuah produk, perusahaan juga mempertimbangkan harga produk yang dijual rival lain.
- 4) Penyesuaian harga
Penting guna menilai esensial kegunaan sebuah produk terhadap kebutuhan konsumen, namun konsumen mungkin tidak mengetahui harga produk dan mungkin lebih mementingkan manfaat produk.

Kajian itu didukung oleh bahasan penelitian (Nur Rahma et al., 2024) jika harga memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menjadikan harga sebagai bagian yang cukup esensial pada upaya pemasaran sebuah produk agar dapat berlawanan dengan produk lain, dan harga merupakan pendapat konsumen terkait informasi harga yang diberikan dan selanjutnya diperhitungkan dengan menerima kebermanfaatan khusus (D. P. Lestari & Widjanarko, 2023).

Kualitas produk (X3)

Kualitas produk mengacu pada keadaan tertentu dari produk berdasarkan tingkat kualitasnya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk juga diartikan sebagai variabel yang paling penting untuk menerima kemampuan perusahaan dalam menciptakan fitur produk secara komprehensif yang memenuhi kebutuhan, karena dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang membeli produk tersebut. Mutu produk tertuju pada Tingkat keahlian merek tertentu guna melaksanakan tujuan yang dinantikan yang Terdapat dalam sebuah barang maupun hasil, sehingga barang tersebut pantas dengan target yang dimaksudkan (Aditiya & Oetarjo, 2024).

Kualitas produk bisa ditakar menggunakan indikator seperti ini:

- 1) Daya tahan produk
Daya tahan ini mencerminkan masa pakai produk, atau berapa lama produk tersebut digunakan sebelum rusak dan perlu diganti.
- 2) Keistimewaan produk
Ini merupakan ciri khas atau keunggulan produk yang membandingkan produk itu dengan semcamnya yang ada di pasaran.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi
Artinya, seberapa baik karakteristik yang disertakan dalam desain produk sesuai dengan spesifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen.
- 4) Estetika produk
Merujuk pada aspek visual dan pengalaman sensori dari sebuah produk, ini mencakup desain, bentuk, warna, tekstur, dan elemen estetis lainnya yang dapat menarik perhatian konsumen.

Kajian tersebut didukung dari pendapat riset (Zusrony, n.d.) jika kualitas produk memengaruhi ketentuan pembeli yang menjelaskan jika mutu produk ialah hasl esensial berkaitan dnegan penilaian pada produk guna

mendapatkan keinginan pembeli. Kualitas produk perlu menjadi kepentingan Pertama untuk pelaku usaha yang akan memberikan tawaran produk pada pelanggan, jika produk bermutu baik maka pelanggan akan dengan gampang langsung membeli (Cesariana et al., 2022).

Keputusan pembelian (Y)

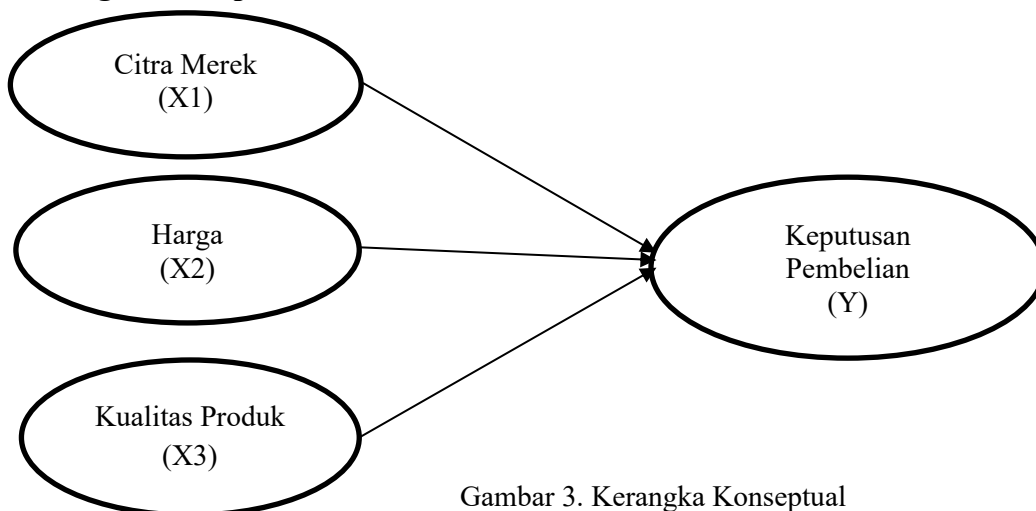
Keputusan pembelian ialah kegiatan diambilnya ketentuan guna mendapatkan apa yang perlu dibeli ataupun tidak. Keputusan ini dilandaskan pada kegiatan sebelumnya. Pengertian keputusan pembelian pada dasarnya adalah tindakan atau perbuatan seorang konsumen pada saat mengambil suatu keputusan, terjadinya suatu pembelian atau transaksi merupakan sebagian faktor yang membantu tercapainya sebuah tujuan dalam perusahaan. Bisa dijelaskan jika keputusan pembelian ialah hasil akhir dari seluruh keputusan yang disajikan, termasuk pertimbangan pembelian produk (Zusrony, 2008)

Teori ini dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut :

- 1) Kestabilan pilihan produk
Kesesuaian pilihan sebuah produk terjadi saat konsumen nyaman juga puas pada produk yang dibeli, sampai tidak memperhitungkan produk lain untuk gantinya.
- 2) Kebiasaan pembelian produk
Kebiasaan membeli produk merupakan tindakan berulang yang kita lakukan secara berulang saat akan membeli suatu barang, disebabkan dari minat individu, nama, harga, juga pengalaman terdahulu. Itu sebagai ketetapan pembeli yang kita buat setiap hari dalam hidup kita..
- 3) Menyarankan kepada orang lain
Membantu memberikan penilaian tujuan terhadap kemampuan, kepribadian, dan karakter orang tersebut serta memastikan bahwa mereka akan memenuhi eskpektasi atau standar yang dibutuhkan.
- 4) Pembelian kembali
Pembelian kembali terjadi ketika pelanggan membeli lagi produk atau jasa yang sama sesudah membelinya dahulu. Hal ini memperlihatkan puasnya pelanggan pada suatu produk maupun jasa. Itu merupakan pertand ajika konsumen akan memakai atau menfaatkan barang maupun jasa yang sama.

Kajian tersebut disokong dari pendapat riset (Siagian et al., 2023) yang mengatakan jika keputusan pembelian ini merupakan penentuan sebuah tindakan dari dua maupun lebih opsi mudah, yang mana keputusan pembelian itu tertuju pada bagaimana kegiatan yang ditentukan pada penentuan keputusan.

Kerangka konseptual



Gambar 3. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Hipotesis ialah dugaan, jawaban sesaat pada pertanyaan riset yang menyatakan hipotesis berdasarkan penelitian sebelumnya. Dari berbagai riset dahulu terkait pengaruh citra merek, harga, juga mutu produk pada keputusan pembeli. Demikian itu, penelitian ini memungkinkan peneliti untuk merumuskan hipotesis berikut

a. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Pada hipotesa pertama menunjukan jika Citra Merek (X1) mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian (Y). Didasarkan dengan penelitian terdahulu (Thaariq Novandri Ramadhan1, 2024) menjelaskan

bahwa Citra Merek diartikan sebagai representasi atau memori yang diciptakan untuk sebuah merek. Merek yang baik juga berdampak baik pada keputusan pembeli, makin tinggi citra merek makin tinggi juga keputusan pembeli konsumen. Hasil riset (Thaariq Novandri Ramadhan1, 2024) menyatakan jika Citra Merek berperan penting dan meningkatkan kepercayaan untuk melakukan pembelian.

H1: Citra merek diasumsikan berpengaruh signifikan pada keputusan pembeli produk Erigo

b. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pada hipotesa kedua menunjukkan jika Harga (X2) mempunyai pengaruh pada Keputusan Pembelian (Y). Didasarkan pada riset terdahulu (Laura Theodora Loviga, 2023) menjelaskan bahwa harga begitu pengaruh pada keputusan pembelian, sebab terdapat kesesuaian harga dengan kualitas produk yang dibeli konsumen. Makin rendah barang yang disodorkan dari brand Erigo ini maka memperoleh konsumen yang cukup tinggi. Hasil riset (Laura Theodora Loviga, 2023) menyatakan jika harga memiliki fungsi esensial pada keputusan pembeli konsumen dengan memengaruhi persepsi nilai, daya saing dipasar, juga psikis konsumen.

H2: Harga diduga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk Erigo

c. Pengaruh Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian

Pada hipotesa ketiga menunjukkan jika kualitas produk (X3) mempunyai pengaruh pada Keputusan Pembelian (Y). Didasarkan dengan penelitian terdahulu (Vijaya Putra, 2023) menjelaskan bahwa Kualitas Produk kualitas produk ialah produk ataupun layanan yang sudah mencukupi harapan konsumen sampai membuat Keputusan untuk beli. Dalam kasus Erigo, fokus pada peningkatan dan pemeliharaan kualitas produk dapat menjadi strategi kunci guna mendapat juga menjaga pembeli dipasar yang kompetitif. Hasil riset (Vijaya Putra, 2023) menunjukkan bahwa Kualitas produk memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen.

H3 : Kualitas produk diduga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk Erigo

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian dan Gambaran dari populasi

Jenis riset ini menggunakan desain penelitian metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif ini menelaah pengaruh variabel independen (X) pada variabel dependen (Y). Variabel bebas yang dipakai peneliti ialah citra merek (X1), harga (X2) juga kualitas produk (X3), juga variabel terikat ialah keputusan pembeli (Y). Teknik pengumpulan data memakai kuesioner yang dibuat menggunakan aplikasi Google Forms. Kuesioner adalah metode pengumpulan informasi dengan menampilkan sejumlah pertanyaan yang dirancang khusus untuk dijawab oleh responden (Ayub et al., 2022). Populasi pada riset ini merupakan masyarakat Sidoarjo yang menggunakan juga sudah melakukan pembelian produk yang dikeluarkan dari merek brand Erigo lebih dari 2 kali.

Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini digunakan teknik *Non-probability Sampling* yaitu jenis *Purposive sampling*. Kriteria responden yang dipakai pada riset ini ialah lelaki juga perempuan asal kota Sidoarjo yang sebelumnya sudah membeli produk merek Erigo. Populasi yang digunakan pada riset ini tidak dikenali sebab peneliti tidak bisa menentukan berapa banyak orang yang bisa mencapai tujuan penelitian di Sidoarjo. Oleh karena itu, jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan Rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow merupakan rumus untuk menentukan banyaknya sampel yang belum diketahui (Pradana & Aryanto, 2024).

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = nilai standar (1,96)

p = perkiraan maksimum 50% = 0,5

d = tingkat presisi / deviasi (0,1)

Dari rumus diatas, maka nilai standart yang digunakan yaitu 1,96. Jumlah maksimal estimasi yaitu 50% atau 0,5 dengan tingkat presisi sebesar 0,1. Jadi, perhitungan sampel dari penelitian seperti ini:

$$n = \frac{z^2 \cdot p^{(1-p)}}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5^{(1-0,5)}}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot (0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

Berdasarkan jumlah sampel statistik standar diperoleh hasil 96, kemudian akan dibulatkan menjadi 100 responden. Menurut teori dari Sugiyono (2020), jika suatu sampel memiliki tingkat kesalahan sebesar 1%, maka dari 96 responden peneliti akan mengambil 100 responden dalam penelitiannya untuk menghindari kuesioner yang salah atau tidak bisa dibaca (Sugiyono, 2020).

Jenis dan Sumber data

Pada penelitian ini, data primer yang digunakan adalah tanggapan pengguna produk merek Erigo. Namun, data sekunder dari riset ini asalnya dari artikel juga jurnal penelitian sebelumnya yang dapat mendukung riset terkait.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada riset ini ialah responden mengisi kuisisioner sesuai dengan pendapatnya. Informasi ini berasal dari data asli yang diperoleh langsung dari respon survei. Responden ditanyai tentang berbagai faktor dalam survei yang didistribusikan melalui Google Formulir. Skala pengukuran Likert digunakan untuk menyebarkan kuesioner kepada responden. Tujuan dari skala Likert adalah untuk memungkinkan pengembangan alat yang mengukur sikap, cara pandang, dan pendapat setiap individu atau kelompok mengenai objek, desain produk, proses pembuatan, serta kelebihan dan kekurangan produk yang baru dibuat atau diperbarui (Vauzand & Soliha, 2022). Skala pengukuran likert yang digunakan dilengkapi dengan pilihan skor 1 sampai 5 antara lain : penilaian (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Nertal, (4) Setuju, dan (5) Sangat Setuju.

Teknik analisis data

Riset ini menggunakan metode analisis data multivariat dengan menggunakan model persamaan structural (SEM). Pemodelan persamaan structural (SEM) memiliki dua bentuk yakni berupa kovarians (CB-SEM) juga kuadrat terkecil parsial (PLS). riset ini diperelajari dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan memakai software SmartPLS 3.0. metode PLS ialah teknik analisis yang tidak membuat berbagai pendapat, layaknya sampel tidak perlu banyak atau data perlu berdistribusi normal. Model formal mengartikan variable laten untuk Kumpulan indikator linier. Istilah “estimasi bobot” digunakan guna membentuk faktor evaluasi pada variable laten yang ditentukan berlandaskan spesifikasi *inner model* (model sistematis mengaitkan variable later) juga *outer model* (model kalkulasi, yakni indikator dan hubungannya) (Duyadi, 2021).

Model Pengukuran (Outer Model) :

- 1) *Convergent Validity* : menghitung tingkat korelasi yang ada antara konstruk dan variabel laten. Nilai faktor pemuatan standar dapat digunakan untuk menilai validitas konvergen dengan memeriksa reliabilitas setiap item. Faktor pemuatan yang terstandar menunjukkan besarnya korelasi antara konstruksi dan setiap elemen pengukuran (indikator). Nilai faktor beban=0,7 dinyatakan ideal maksudnya indikator itu efektif saat mengkalkulasi rangkaian yang dibentuknya (M. Lestari & Wismantoro, 2024).
- 2) *Discriminant Validity* : ditinjau dari nilai cross loading. Pengukuran cross loading mengevaluasi hubungan sebuah indikator dengan komponen sendiri juga blok lain. Jika hubungan antar sebuah

indikator dan struktur cukup besar daripada hubungan antara struktur itu dan blok lain, itu menunjukkan bahwa struktur itu memoderasi pengukuran blok lain. Ukuran validitas diskriminan lain ialah nilai akan AVE perlu cukup tinggi dibanding hubungan antarkonstruk dengan lainnya, atau nilai AVE perlu cukup tinggi dari kuadrat hubungan antar konstruk. Selanjutnya kita akan membahas nilai validitas diskriminan yang sesuai dan menunjukkan bahwa nilai AVE yang diharapkan $> 0,5$ (Mursidi, 2024)

- 3) *Composite Reliability* : Keandalan gabungan dinilai menggunakan skor keandalan gabungan dari blok indikator yang mengkalkulasi konstruk. Sebuah konfigurasi dianggap andal apabila skor reliabilitas kompositnya $> 0,7$ (Muhtarom et al., 2022).
- 4) *Cronbach's Alpha* : Uji reliabilitas komposit dapat ditingkatkan dengan menggunakan *cronbach's alpha*. Kriteria penilaian variabel adalah sebagai berikut: Setiap variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach alpha* $> 0,7$ (Maharani & Achmad, 2024).

Model Struktural (*Inner Model*)

Uji model internal maupun uji model structural dilaksanakan agar didapatkan relasi antar konstruk, nilai signifikan, juga R square pada sebuah riset. Fase ini menggambarkan kekuatan variabel laten independen dibanding variabel laten dependen dengan menggunakan metrik yang menyatakan 0,70 kuat, 0,45 sedang, dan 0,25 lemah (Dr. Rokhmat Subagiyo & Ahmad Syaichoni, 2022)

Pengujian Hipotesis

Pengujian model hubungan structural dipakai guna menjelaskan variabel. Model struktural diuji dengan menggunakan uji T. Penelitian ini mengkaji hipotesis dengan langsung berdasarkan nilai yang ada dalam koefisien output patch dan pengaruh tidak langsungnya. Dalam PLS menggunakan simulasi untuk melakukan uji statistik dari setiap hubungan yang dihipotesiskan. Hal ini dilakukan dengan melakukan *bootstrapping* pada metode sampel. Tes *bootstrapping* juga terbukti meminimalkan masalah non-normalitas pada data penelitian (Nasution & Nobelson, 2022).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Responden

Tabel 1. Analisis Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jumlah Responden
Jenis Kelamin	
Laki – Laki	28,7%
Perempuan	71,3%
Umur	
17 – 25 Tahun	99,0%
26 – 35 Tahun	1,0%
Pekerjaan	
Pelajar / Mahasiswa	91,1%
Pegawai Swasta	7,9%
Lainnya	1,0%

Sumber : Data keluaran SPSS 25 (2024)

Dari hasil analisis data identitas responden tabel 1, dalam penelitian meliputi 100 responden dengan berbagai karakteristik. Dari berbagai sisi diantaranya yaitu gender yang pada penelitian ini perempuan cukup banyak dibanding lelaki. Sebanyak 71,3% untuk perempuan sedangkan laki – laki sebanyak 28,7% responden. Situasi tersebut menyatakan jika pembeli produk Erigo dipenuhi oleh perempuan. Demikian itu disebabkan desain dan kualitas produk yang trendi dan bergaya lebih menarik bagi perempuan yang sering mencari mode terkini. Dari segi usia menunjukkan jika kriteria responden dengan jumlah responden terbanyak yakni berusia 17 – 25 tahun ialah 99,0% sementara jumlah responden berusia 26 – 35 tahun cuma 1,0%. Hal ini dikarenakan generasi milenial dan gen Z yang lebih terbuka terhadap trend fashion dan produk inovasi. Terkait Pendidikan dalam penelitian ini bermayoritas berlatar belakang pelajar / mahasiswa yang berjumlah 91,1% responden, disusul dengan pegawai swasta sebanyak 7,9% dan lainnya sebanyak 1,0%.

Pengukuran Analisis Model (Outer Model)

Uji outer model dipakai guna menetapkan bagaimana variabel laten juga variabel manifestnya berinteraksi satu dengan lain. Uji ini terdiri *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *reliabilitas convergent validity*. Pada model ini, relasi antara semua indikator dan variabel laten ditunjukkan dengan istilah lain outer model menyatakan bagaimana tiap variabel berinteraksi dengan yang lain. Ada banyak cara melakukan pengujian outer model diantaranya:

Uji Validitas**a) Convergent Validity**

Nilai outer model bisa dipakai guna menguji *convergent validity*. Apabila nilai tekanan luar lebih 0,7 indikator itu dianggap memenuhi syarat validitas konvergen. Tetapi, apabila nilai tekanan luar 0,5-0,6 cukup guna memenuhi syarat validitas konvergen. Adapun nilai outer loading pada tiap indikator untuk variabel penelitian seperti ini:

Tabel 2. Outer Loading

	Citra Merek (X1)	Harga (X2)	Kualitas Produk (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
CM1	0,783			
CM2	0,783			
CM3	0,812			
CM4	0,831			
H1		0,828		
H2		0,813		
H3		0,835		
H4		0,855		
KP1			0,773	
KP2			0,737	
KP3			0,836	
KP4			0,816	
Y1				0,841
Y2				0,847
Y3				0,847
Y4				0,826

Sumber: Output SmartPls, Data diuji 2024

Berlandaskan data tabel 2, bisa didapatkan jika tiap indikator variabel citra merek (X1), harga (X2), juga kualitas produk (X3) serta keputusan pembeli (Y) mempunyai nilai loading factor >0,7 hingga bisa dikatakan valid sebab sudah memenuhi syarat korelasi. Nilai outer loading antar 0,5-0,6 telah dinyatakan cukup guna memenuhi syarat validitas konvergen (Nur Rahma et al., 2024).

a) Discriminant Validity

Pengujian discriminant validity dilaksanakan dengan nilai cross loading. Pada situasi dimana sebuah indikator memperlihatkan nilai tertinggi apabila disandingkan dengan seluruh variabel lain, indikator itu bisa dikatakan memenuhi syarat discriminant validity:

Tabel 3. Hasil Uji Cross loading

	Citra Merek	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
Citra Merek	0,802			
Harga	0,861	0,833		
Keputusan Pembelian	0,918	0,837	0,840	
Kualitas Produk	0,895	0,871	0,872	0,791

Sumber: Output SmartPls, Data diolah 2024

Berdasarkan analisis data tabel 3, menunjukkan jika nilai cross loading tiap indikator untuk sebuah variabel cukup besar disandingkan dengan variabel lain. Citra merek memiliki nilai sebesar 0,802, Harga

bernilai 0,833, keputusan pembelian 0,840, serta kualitas produk 0,791. Demikian itu, bisa ditarik Kesimpulan jika semua indikator yang dipakai pada riset ini memiliki discriminant validity yang positif.

Uji Reliabilitas

a) Composite Reliability

Nilai reliabilitas indikator pada tiap variabel diuji dengan ini. Jika nilainya $>0,6$ maka variabel itu dinyatakan memenuhi syarat composite reliability (Dr. Rokhmat Subagiyo & Ahmad Syaichoni, 2022). Nilai Composite reliability pada tiap variabel yang dipakai untuk riset ini ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 4. Composite Reliability, Uji Cronbach alpha & Average Variance Extracted

	Cronbach's Alpha	rho - A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek	0.815	0.817	0.878	0.644
Harga	0.853	0.853	0.900	0.694
Kualitas Produk	0.799	0.802	0.869	0.625
Keputusan Pembelian	0.861	0.861	0.906	0.706

Sumber: Output SmartPls, data diolah 2024

Berlandaskan analisis data tabel 4, menunjukkan hasil uji reliabilitas mempunyai nilai composite reliability juga Cronbach alpha $>0,7$ hingga dapat dikatakan seluruh variabel laten reliabel. Kriteria model atau keberagaman variabel dikatakan baik apabila setiap konstruksinya mempunyai nilai AVE 0,5 (Dr. Rokhmat Subagiyo & Ahmad Syaichoni, 2022), sedangkan dalam tabel diatas menunjukkan nilai AVE di atas 0,5 jadi konstruk untuk penelitian ini dapat dikatakan memiliki variabel residual sesuai.

Analisis model Struktural (Inner Model)

Uji R - Square

Tabel 5. Hasil Uji R-Square

R - Square
Keputusan pembelian
0,858

Sumber: Output SmartPls, data diolah 2024

Berlandaskan analisis data tabel 5, menunjukkan jika variabel bahwa variabel Brand Image (X1), Harga (X2), juga Kualitas Produk (X3) mampu mempengaruhi variabel Keputusan Pemelian (Y) senilai 85%. Tetapi selisahnya senilai 15% dapat dipaparkan oleh variabel bebas. Sehingga dalam tabel diatas dapat ditunjukkan dalam penelitian ini memiliki model struktural kuat karena memiliki nilai 0,858. Dimana nilai R-Square dikategorikan menjadi 3 macam yaitu $<0,25$ tergolong lemah, $<0,45$ tergolong sedang atau moderat dan $<0,70$ tergolong kuat (Dr. Rokhmat Subagiyo & Ahmad Syaichoni, 2022).

Uji F- Square

Tabel 6. Hasil Uji F-Square

Citra Merek	Harga	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Citra Merek			0,510
Harga			0,015
Kualitas Produk			0,047
Keputusan Pembelian			

Sumber: Output SmartPls, data diolah 2024

Berdasarkan analisis data tabel 6, menunjukkan bahwa hasil Uji F-Square tidak mempunyai pengaruh yang kuat karena effect size dapat dinyatakan kuat apabila $>0,35$, dinyatakan sedang $>0,15$, dan data dinyatakan kecil $>0,02$ (Dr. Rokhmat Subagiyo & Ahmad Syaichoni, 2022). Tetapi dalam tabel penelitian variabel diatas Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki Effect size yang besar dengan nilai 0,510, sedangkan dalam variabel Harga (X2) pada Keputusan Pembelian (Y) memiliki effect size kecil dengan nilai 0,015, dan dalam variabel Kualitas Produk (X3) pada Keputusan Pembelian (Y) memiliki effect size yang kecil karena memiliki nilai hanya 0,047.

Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis (Bootstrapping)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Merek -> Keputusan pembelian	0,649	0,649	0,134	4,829	0,000
Harga -> Keputusan pembelian	0,102	0,082	0,116	0,879	0,381
Kualitas Produk -> Keputusan pembelian	0,203	0,215	0,097	2,104	0,038

Sumber: Output SmartPLS, data diolah 2024

Berdasarkan analisis data tabel 7 diatas, merupakan hasil uji hipotesis dimana terdapat hasil original sample, sampel mean, standart deviation, T Statistic, dan p values yang dapat dikatakan jika variabel Citra Merek (X1) juga kualitas produk (X3) memiliki pengaruh positif juga signifikan pada keputusan pembelian (Y) dalam produk Erigo, dikarenakan original sample menunjukkan nilai positif maka memiliki arah positif, untuk T statistic $>1,65$ dan p values $<0,05$ sehingga H1 dan H3 diterima karena telah memenuhi ketiga kriteria tersebut. Sedangkan variabel Harga (X2) memiliki pengaruh positif karena memiliki nilai original sample yang positif, tetapi tidak signifikan dikarenakan mempunyai nilai statistic $<1,65$ dan p values $>0,05$ sehingga ditolak dikarenakan tidak memenuhi ketiga kriteria tersebut.

1. H1 : Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berlandaskan hasil analisis pada penelitian ini terbukti jika Citra Merek mempunyai pengaruh positif dan signifikansi pada keputusan pembelian karena citra merek mempunyai kelebihan dalam menjaga perusahaan dengan membagikan Inovasi padanya supaya bisa bertanding dengan perusahaan lain. Peneliitian ini disokong dengan riset (Norma & Sulisty, 2023) yang mengatakan jika citra merek sebuah keyakinan untuk konsumen beli suatu produk maupun layanan, citra merek yang memiliki pengaruh baik di khalayak akan terus teringat dibenak mereka. Konsumen akan meninjau suatu citra merek baik atau buruk berlandaskan pengalaman saat memakai produk atau layanan yang disodorkan. Demikian disokong oleh riset (Rizal & Rusli, 2023) yang mengatakan apabila Erigo bisa menepati persyaratan konsumen juga menawarkan jaminan mutu untuk tiap peluang penggunaanya, maka ketentuan pembeli akan makin optimal. Selaras indikator yang Terdapat pada citra merek layaknya citra baik yang dipunyai erigo, jaminan produk yang bermutu selaras yang diperlukan sekarang membuat konsumen makin minat dalam melaksanakan pembelian. Makin baik citra merek sebuah produk makin besar dampaknya saat membeli.

Citra merek berfungsi esensial saat mempengaruhi ketentuan pembeli produk erigo. Citra merek bukan hanya sebagai alat pemasaran namun juga untuk elemen kunci saat menentukan keputusan pembelian konsumen. Membangun juga menjaga citra merek yang baik perusahaan bisa mengoptimalkan keyakinan konsumen juga mendorong keputusan pembelian yang lebih baik. Riset ini memperlihatkan jika dampak citra merek sangat kuat, juga perusahaan harus terus berupaya untuk memperbaiki persepsi ini di benak konsumen agar tetap bisa bersaing di pasar.

2. H2 : Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berlandaskan hasil analisis riset ini dapat diketahui jika harga memberikan pengaruh yang baik pada keputusan pembelian, meskipun tidak signifikan, disebabkan konsumen belum merasa puas pada harga yang ditawarkan brand tersebut. Demikian menyatakan jika pemakai produk Erigo bukan membuat harga selayaknya factor utama saat ingin belanja offline atau online disitus *e-commerce* Erigo. Penelitian ini didukung dengan penelitian (Ernawati, 2021) yang menjelaskan jika indikator dari harga yakni: terjangkau, harga, persaingan

harga, keselarasan harga, dan menetapkan harga dengan mutu tidak dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian. Salah satu dikarenakan harga yang disodorkan oleh brand erigo cukup mahal sebab sudah terjaga kualitas dan keaslian produknya. Hal ini disebabkan brand erigo hanya menjual barang original saja. Demikian itu disokong oleh penelitian (Mulyana, 2021) yang memperlihatkan jika harga buka menjadikan pokok penting konsumen dalam melaksanakan pembelian produk, disebabkan masih banyak penjual menawarkan harga rendah namun tidak selaras dengan mutu juga sangat berbeda.

Harga merupakan nilai uang yang dikeluarkan konsumen untuk penjual guna memperoleh layanan atau barang. Dalam konteks ekonomi, harga mencerminkan interaksi antara penawaran dan permintaan, serta mencakup biaya produksi, pemasaran, dan keuntungan yang diharapkan oleh penjual. Harga adalah sebagian aspek penting yang berpengaruh pada keputusan pembelian produk, sehingga penetapan harga yang tepat sangat krusial dalam menarik minat konsumen. Konsumen sering kali lebih mempertimbangkan kualitas produk dibandingkan dengan harganya. Jika konsumen merasa jika mutu produk sejalan dengan harga yang disodorkan, mereka cenderung untuk membeli meskipun harganya tinggi

3. H3 : Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil telah penelitian ini jika kualitas produk mempunyai dampak positif juga signifikan pada keputusan pembelian karena mutu kualitas produk ialah barang maupun layanan yang sudah menempati harapan konsumen hingga membuat keputusan dalam membeli. Apabila konsumen Erigo di Sidoarjo mendapat produk dengan mutu baik, desain menarik, juga mempunyai berbagai opsi produk yang ditawarkan maka itu menjadikan konsumen merasa puas keperluannya. Riset ini didukung oleh penelitian (Walyoto et al., 2022) yang menyatakan jika mutu produk sebagai kriteria dari ketentuan pembeli yang dipercaya oleh konsumen. Mengingat jika makin tinggi kualitas produk yang dihasilkan makin tinggi juga keputusan membeli. Demikian juga disokong oleh penelitian (Norma & Sulisty, 2023) yang mengatakan jika kualitas produk memiliki relasi yang cukup dekat dengan keputusan membeli dimana kualitas produk membagikan sebuah sokongan pada konsumen dalam memunculkan keterikatan dengan perusahaan. Pada waktu panjang keterikatan tersebut memungkinkan perusahaan dapat mendalami dengan baik ekspektasi pelanggan juga keperluan mereka. Apabila produk yang dihasilkan perusahaan mempunyai kualitas baik, maka konsumen akan beralih keputusan saat melaksanakan pembelian pada produk semacam yang didapat oleh perusahaan lain.

Kualitas produk ialah aspek utama puasnya konsumen sesudah membeli juga memakai pada sebuah produk. Kualitas produk ialah situasi dimana produk didasarkan pada penilaian atas kesesuaian standar takar yang sudah ditentukan. Makin selaras standar yang disesuaikan maka produk dinilai makin bermutu. Kualitas produk Erigo terbukti menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan fokus pada peningkatan kualitas dan citra merek, Erigo dapat terus menarik perhatian dan loyalitas pelanggan di pasar yang kompetitif.

5. PENUTUP

Berdasarkan penelitian diatas mengenai analisis Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo di Sidoarjo, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Hal ini menunjukkan mayoritas responden sangat setuju bahwa merek Erigo sangat populer dan telah dikenal luas, sekaligus menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan promosi yang dilakukan Erigo selama ini menuai kesuksesan. Dan harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo, meskipun harga tetap menjadi faktor dalam keputusan pembelian, bagi konsumen produk Erigo, kualitas dan citra merek lebih dominan dan menjadi pertimbangan utama dalam menentukan pilihan mereka. Sedangkan pada variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Hal ini menunjukkan kualitas produk erigo memainkan peran krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen lebih memprioritaskan kualitas dan manfaat yang dirasakan daripada hanya mempertimbangkan harga.

Berdasarkan dari kesimpulan di atas, peneliti juga ingin memberikan saran untuk Erigo, perjalanan panjang Erigo hingga mencapai levelnya saat ini tentu patut mendapat pengakuan besar. Namun perlu diingat bahwa mempertahankannya jauh lebih sulit dibandingkan mencapainya. Oleh karena itu, Erigo harus menjaga kualitas produknya dengan harga terjangkau dan terus ditingkatkan semaksimal mungkin agar tetap menjadi pilihan utama konsumen dan menjaga loyalitas pelanggan setianya.

Persaingan di industri fashion tidaklah mudah. Seiring dengan terus bermunculannya pesaing-pesaing baru, baik industri dalam negeri maupun merek luar negeri yang menawarkan produk baru dengan kualitas dan harga yang kompetitif, Erigo akan terus berinovasi dalam mengeluarkan produk baru dengan tetap menjaga kualitas produksi. Dan untuk peneliti selanjutnya, saya menyadari ada banyak kekurangan dalam penelitian ini, baik dalam teknik penulisan maupun substansi isinya. Oleh karenanya, jika di kemudian hari penelitian ini dijadikan sebagai referensi penelitian dengan topik sama, maka sangat penting untuk melakukan beberapa kajian ulang dan tidak menutup kemungkinan untuk mengembangkan variabel ataupun indikator lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditiya, M., & Oetarjo, M. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk , Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian : Studi Kasus Kedai Jupe Bangil*. 5(9), 3868–3882.
- Afifa, F. Z., & Ambarwati S, R. (2024). ANALISIS BEAUTY VLOGGER, PRODUK HALAL DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK MUSLIMAH DI INDONESIA. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 2077–2094. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3924>
- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 492–503. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3926>
- Ayub, M., Ayubi, A., & Sari, D. K. (2022). *Pengaruh Product Quality , Brand Image dan Promotion terhadap Purchasing Decisions pada Batik Tulis Al Huda Sidoarjo*. 3, 1–18.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). *MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE : KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 3(1), 211–224.
- Darmayanti, I. D., & Indayani, L. (2024). Pengaruh Brand Image, Cita Rasa, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Momentum Coffee di Sidoarjo. *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, 1(4), 11. <https://doi.org/10.47134/innovative.v1i4.43>
- Dr. M. Anang Firmansyah, SE., M. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 1–337.
- Dr. Rokhmat Subagiyo, M. E. I., & Ahmad Syaichoni, M. S. (2022). *PELATIHAN SMARTPLS 3.0 UNTUK PENGUJIAN HIPOTESIS* (M. E. I. Dr. Budi Kolistiawan, SP.d (ed.)).
- Duyadi, D. (2021). *Metode Penelitian Ilmiah* (J. T. Santoso (ed.)).
- Eldiansyah, R., & Suwarni, E. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Hybrid Toyota Kijang Innova Zenix. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(2), 130–138. <https://doi.org/10.35797/jab.13.2.130-138>
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Fahrezi, A., & Sukaesih, U. (2021). *PEMBELIAN PRODUK MEREK ALDO (STUDI KASUS DI PONDOK INDAH MALL JAKARTA)*. 189–199.
- Kusumasari, R. D. A., Zailani, A., & Suharyoko. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Gb Fashion Di Cv Busana Indah Karanganyar. *Eduonomika*, 07(02), 2023.
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 128–136.
- Laura Theodora Loviga, M. T. F. (2023). *Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap pembelian produk erigo*. 3(1), 341–355.
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). *PENGARUH CITRA MEREK , PERSEPSI HARGA DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION JINISO . ID DI MARKETPLACE SHOPEE*. 2.

- Lestari, M., & Wismantoro, Y. (2024). Pengaruh Brand Image, Harga, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Kota Semarang. *Jurnal Maneksi*, 13(1), 233–241. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i1.2188>
- Maharani, R. A., & Achmad, N. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bening's Skincare Dengan Trustworthiness Sebagai Variabel Intervening. *Jesya*, 7(1), 1037–1052. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1529>
- Marcelina, P. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Konsumen Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 3(2), 252–262. <https://doi.org/10.55606/jimek.v3i2.1805>
- Masnun, S., Makhdalena, M., & Syabrus, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(4), 3736–3740. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280>
- Meliani, A., Kosim, A. M., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim di Marketplace. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(3), 174–186. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i3.535>
- Muhtarom, A., Cholidah, L. N., Priambodo, W., Husen, H., & Ningseh, D. W. A. (2022). Pengaruh Komunikasi Word of Mouth, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan Pelanggan UMKM. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 7(2), 115–127.
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665>
- Mursidi, A. (2024). Pengaruh Persepsi Harga , Brand image dan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian Konsumen Sebagai Variabel Intervening Terhadap Kepuasan Konsumen. 16(2), 1–21.
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.
- Nasution, H. H., & Nobelson, N. (2022). Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial Instagram, Citra Merek, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hito Coffee Bekasi. *Veteran Economics, Management & Accounting Review*, 1(1), 19–30. <https://doi.org/10.59664/vemar.v1i1.4826>
- Naufal, M., & Santosa Kramadibrata, B. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Erigo Di E-Commerce Shopee Di Jakarta Barat. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(4), 695–700. <https://doi.org/10.59004/jisma.v1i4.226>
- Norma, A., & Sulisty, B. (2023). Jurnal Mirai Management Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 327–336.
- Nur Rahma, A., Firdaus, V., Komala Sari, D., & Muhammadiyah Sidoarjo, U. (2024). the Influence of Brand Ambassador, Brand Image, and Price on Purchase Decisions on Skincare Product Consumer Scarlett Whitening in Sidoarjo City. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(2), 3275–3292.
- Octhaviani, & Jonatan. (2021). Pembelian Produk Minuman Kopi Pada Pengguna. *Economic, Accounting, Management and Business*, 4(3), (hlm.521-528).
- Pangestoe, & Purwianti. (2022). Analisa Pengaruh Brand Image , Celebrity Endorser , Attitude , Trust , dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention Pada Fashion Sportwear di Kota Batam. *SEIKO (Jurnal of Management and Business*, 5(1), 137–155.
- Pradana, A. R., & Aryanto, V. D. W. (2024). *Economics and Digital Business Review Pengaruh Live Streaming , Discount , Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang)*. 5(1).
- Radika, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Merek Erigo Di Kab. Gresik. *GEMAH RIPA: Jurnal Bisnis*, 2(01), 43–59.
- Regina Dwi Amelia, Michael, M., & Mulyandi, R. (2021). Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Kecantikan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(2), 274–280. <https://doi.org/10.36418/jist.v2i2.80>
- Rizal, M., & Rusli, A. (2023). PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO DI GRAND CITY SURABAYA Yahya Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.

- Rozjiqin, M. F., & Ridlwan, A. A. (2023). Journal of Economics and Business Aseanomics. *Universitas YARSI*, 5(1), 69–85.
- Siagian, M., Manajemen, P. S., Batam, U. P., Manajemen, P. S., & Batam, U. P. (2023). *SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Kualitas Produk , Brand Import , Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Thrifting Di Batam*. 6(2), 215–225.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Susanti, I., & Handayati, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Batik Jetis Di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(02), 842. <https://doi.org/10.29040/jie.v5i2.2748>
- Thaariq Novandri Ramadhan1, Y. D. (2024). Pengaruh Social Media Marketing , Inovasi Produk , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Lokal Erigo. *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Hukum, Kewirausahaan, Kesehatan, Pendidikan Dan Informatika (MANEKIN)*, 3(01), 49–71.
- Vauzand, E., & Soliha, E. (2022). *Keputusan Pembelian : Peran Kualitas , Produk , Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Sepatu Vans (Studi Pada Mahasiswa Universitas Stikubank Semarang)*. 7(1), 18–26.
- Vijaya Putra, S. A. (2023). KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO DI SURABAYA (STUDI KASUS PADA ERIGO DI MALL DELTA PLAZA SURABAYA) Satria Ananda Vijaya Putra Anton Eko Yulianto Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(11).
- Walyoto, S., Sujarwati, S., Manajemen, P., Syariah, B., Uin, F., Mas, R., & Surakarta, S. (2022). Pengaruh Pemasaran Syariah Media Sosial, Kualitas Produk, Harga, dan Review Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 2210–2220.
- Wijayasari, N., & Mahfudz. (2018). Pengaruh Brand Image, Kualitas, Persepsi Harga Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk Di Kabupaten Pekalongan. *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 1–9.
- Zusrony, E. (n.d.). *Perilaku Konsumen di Era Modern*.
- Zusrony, E. (2008). *Perilaku Konsumen di Era Modern* (R. A. Kusumajaya (ed.)).