

P-ISSN : 2655-9811, E-ISSN : 2656-1964  
J. Feasible., Vol. 5, No. 2, Agustus 2023 (71-83)  
©2019 Pusat Inkubasi Bisnis dan Kewirausahaan  
Universitas Pamulang (PINBIKUNPAM)

JURNAL ILMIAH  
**FEASIBLE**  
BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

## Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sandal Eiger pada *E-Commerce* Shopee

A Lan<sup>1\*</sup>, Yvonne Wangdra<sup>2</sup>  
Universitas Putera Batam  
pb180910340@upbatam.ac.id

Received 19 Januari 2023 | Revised 10 Februari 2023 | Accepted 20 Februari 2023

\*Korespondensi Penulis

### Abstrak

Penelitian ini bermaksud untuk mengkaji bagaimana pengaruh dari citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sandal Eiger pada *e-commerce* Shopee. Penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini sebagai metode penelitian. Populasi dipergunakan konsumen yang membeli pada Eiger *Adventure Official Store* di *e-commerce* Shopee pada tahun 2023 berjumlah 12.953. Rumus *Slovin* digunakan untuk menghasilkan ukuran sampel 388 responden dengan pendekatan *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan model regresi linier berganda, dengan menguji uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh dan uji hipotesis. Pengujian regresi linier berganda mengungkapkan bahwa citra merek dapat memberikan peningkatan keputusan pembelian sebesar 20,6%. Kualitas produk dapat memberikan peningkatan keputusan pembelian sebesar 22,9%. Promosi dapat memberikan peningkatan keputusan pembelian sebesar 20,6%. Pada pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) keputusan pembelian dapat dijelaskan dengan besaran 58,4% oleh variabel citra merek, kualitas produk dan promosi. Temuan uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sandal Eiger pada *e-commerce* Shopee.

**Kata Kunci:** Citra Merek; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; Promosi.

### Abstract

*This study intends to examine how the influence of brand image, product quality and promotion on purchasing decisions of Eiger sandals on Shopee e-commerce. Descriptive research using a quantitative approach is used in this study as a research method. The population used by consumers who buy at the Eiger Adventure Official Store at Shopee e-commerce in 2023 is 12,953. The Slovin formula was used to produce a sample size of 388 respondents using a purposive sampling approach. Data were analyzed using multiple linear regression models, by testing data quality tests, classical assumption tests, influence tests and hypothesis testing. Multiple linear regression testing reveals that brand image can increase purchasing decisions by 20.6%. Product quality can increase purchasing decisions by 22.9%. Promotions can increase purchasing decisions by 20.6%. In testing the coefficient of determination ( $R^2$ ) purchasing decisions can be explained with a magnitude of 58.4% by brand image, product quality and promotion variables. The findings of the hypothesis test show that there is a positive and significant relationship between brand image, product quality and promotion on the purchasing decision of Eiger sandals on Shopee e-commerce.*

**Keywords:** Brand Image; Buying decision; Product quality; Promotion.



## PENDAHULUAN

Saat ini kemajuan teknologi semakin cepat yang membuat persaingan industri menjadi lebih ketat. Kemajuan teknologi yang semakin maju membuat semua tugas keseharian dengan penyelesaian secara cepat serta diberikan kemudahan dengan terhubung ke internet. Salah satu akibat dalam kemajuan teknologi yaitu belanja produk secara *online* atau yang dikenal sebagai *e-commerce* yang merupakan sebagaimana dalam upaya dengan pembelian serta penjualan produk ataupun jasa melalui kedua belah pihak pada internet. Jenis mekanisme bisnis *e-commerce* yang menitik beratkan pada transaksi dalam memperlakukan internet dalam suatu media untuk pertukaran produk antar toko *online* serta pembeli (Difa *et al.*, 2022:441).

Citra merek sebagaimana aspek yang memungkinkan dalam upaya untuk mempengaruhi keputusan pembelian, dikarenakan dengan adanya citra merek dapat mengacu pada kesan umum yang dimiliki pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, apakah menguntungkan atau buruk. Baik positif maupun negatif yang diasosiasikan dengan merek mudah diidentifikasi oleh pembeli. Jika pelanggan memiliki kesan yang baik tentang suatu perusahaan, mereka dengan perolehan kemudahan dalam pembelian suatu produk yang ingin dituju. Demikian pula, jika pelanggan memiliki asosiasi yang buruk dengan merek, mereka cenderung tidak memikirkan perusahaan itu lagi (Purba & Heryenzus, 2023:317).

Kualitas produk sebagai aspek selanjutnya yang memungkinkan dalam upaya untuk mempengaruhi keputusan pembelian, dikarenakan kualitas pada suatu produk mengacu pada tuntutan dengan harus dimiliki perusahaan yang dapat menciptakan suatu keunggulan produk dan nilai yang tinggi di mata pelanggan agar usaha tersebut berhasil. Suatu produk dianggap berkualitas tinggi jika diproduksi sesuai dengan desain atau

spesifikasi tertentu dan jika memenuhi permintaan pelanggan hingga kepuasan mereka sepenuhnya. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki kemampuan untuk mempertimbangkan kualitas produk ketika membuat penilaian tentang pembelian mereka (Hidayat & Rayuwanto, 2022:82).

Promosi sebagaimana aspek selanjutnya yang memungkinkan dalam upaya untuk mempengaruhi keputusan pembelian, dikarenakan promosi mengacu dalam komunikasi sebuah pemasaran yang dapat memungkinkan kontak dua arah antara konsumen dan perusahaan. Promosi dapat mengedukasi pelanggan dan membuat mereka tetap mengetahui tentang barang-barang perusahaan dengan harapan mereka akan memberikan umpan balik yang berkesan. Promosi adalah suatu bentuk pengaruh langsung dimana volume penjualan suatu produk ditingkatkan melalui penggunaan berbagai imbalan yang dikendalikan untuk mendorong pembelian produk secara instan (Anggraenia *et al.*, 2023:41).

Keputusan pembelian sebagai aspek terpenting karena evaluasi ini akan menjadi faktor dalam penggunaan rencana pemasaran jangka panjang perusahaan, pemilihan pembelian sangat penting. Saat calon pelanggan memutuskan untuk membeli dari bisnis tertentu. Perusahaan memiliki tanggung jawab untuk memperhatikan bagian mereka karena setiap tindakan memiliki akibat. Perusahaan perlu menyadari peran tersebut karena setiap bagian memiliki konsekuensi untuk desain produk, penentuan pesan, alokasi biaya untuk anggaran periklanan, dan pembuatan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen (Halimi *et al.*, 2023:184).

Eiger ialah merek yang telah dapat dikenal cukup luas di Indonesia yang berdiri sejak tahun 1993, dengan menjual 8 jenis produk salah satunya produk sandal yang merupakan produk yang sering

digunakan oleh sebagian besar masyarakat umum di Indonesia untuk sekedar jalan-jalan atau yang lainnya. Eiger memasarkan produk melalui berbagai *outlet* secara *offline* selain itu Eiger juga memasarkan produk secara *online* dengan melalui berbagai *e-commerce* di Indonesia, salah satu *e-commerce* yang menjual produk Eiger yaitu Shopee yang mempunyai toko resmi bernama *Eiger Adventure Official*

*Store*. Pada penjualan dengan melalui *e-commerce* Shopee.

Permasalahan yang dihadapi Eiger saat ini mengenai citra merek yang merupakan salah satu faktor terpenting salah satu aspek paling penting dari retensi pelanggan dalam tindakan melakukan pembelian. Informasi yang dihimpun dari Top Brand Index kategori sandal tahun 2022 dan 2023 yang disusun dalam tabel berikut dapat dilihat di bawah ini:

**Tabel 1 Top Brand Index Kategori Sepatu Sandal**

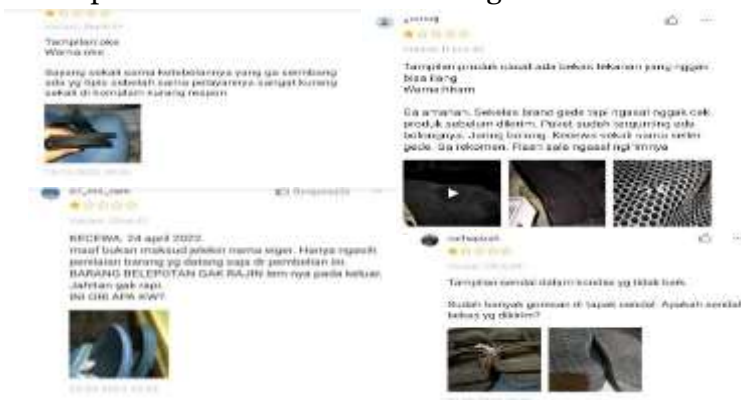
No	Brand	TBI 2022	TBI 2023	Award
1	Carvil	25.10%	25.30%	TOP
2	Bata	10.80%	11.30%	TOP
3	Kickers	10.10%	10.90%	TOP
4	Neckermann	9.90%	10.00%	-
5	Eiger	9.70%	9.90%	-

Sumber: Top Brand Index (2023)

Penjelasan dalam tabel 1 dengan dikemukakan diatas. memperlihatkan bahwasanya *top brand index* pada kategori sepatu sandal yang menjadi *leader brand* pada tahun 2022-2023 masih dipegang oleh merek Carvil yang dimana pada tahun 2023 dengan persentase 25,30% serta pada tahun 2022 dengan persentase 25.10%. Pada produk Eiger berada pada posisi keempat ditahun 2023 dengan persentase 10,00% sedangkan pada tahun 2022 berada pada posisi kelima dengan persentase 9,70%, dengan adanya data tersebut dikatakan bahwa merek Eiger belum mampu menjadi *leader brand* pada kategori sepatu sandal pada tahun 2022-

2023. Oleh karena itu, Eiger seharusnya memberikan inovasi baru agar produk yang dijual mendapatkan citra terbaik sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pada permasalahan selanjutnya yaitu terkait dengan kualitas produk pada sandal Eiger, data yang diperoleh melalui ulasan berbagai produk sandal Eiger pada *Eiger Adventure Official Store* yang merupakan toko resmi produk Eiger di Shopee ditemukan bahwa masih terdapat konsumen yang memberikan penilaian bintang 1 atau ulasan negatif, dimana data yang diperoleh tersebut dapat dirangkum sebagai berikut:



**Gambar 1. Rating Eiger di Shopee**  
Sumber: Shopee (2023)



Penjelasan dalam gambar 1 dengan dikemukakan diatas, memperlihatkan bahwasanya produk pada sandal Eiger yang dijual di Shopee belum sepenuhnya memiliki kualitas produk yang diharapkan konsumen dikarenakan masih terdapat keluhan konsumen yang menyebutkan produk masih terdapat kecacatan pada produk, walaupun hanya beberapa konsumen yang mengeluhkan kualitas produk Eiger yang dijual di Shopee, hal ini tentu saja sangat dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang dimana jika konsumen menerima produk yang cacat, konsumen tersebut bisa saja dapat beralih kepada produk sandal dengan merek yang lain. Oleh karena itu, produk sandal Eiger yang dijual di Shopee

diharapkan dapat memeriksa kembali kualitas produk yang dikirim hal ini bertujuan agar produk yang sampai kepada konsumen memiliki kualitas produk yang diharapkan.

Permasalahan berikutnya terkait dengan promosi dimana berdasarkan data yang diperoleh melalui *e-commerce* Shopee dapat diperoleh bahwa Eiger menawarkan beberapa jenis promosi terhadap produknya salah satunya pada produk sandal. Adapun data yang diperoleh jenis promosi yang diberikan Eiger *Adventure Official Store* yang merupakan toko resmi produk Eiger di Shopee yang dikutip pada 20 Maret 2023 dengan produk sejenis sebagaimana pada tabel berikut:

**Tabel 2 Jenis Promosi Eiger Dengan Produk Pesaing**

No	Eiger	Carvil
1	<i>Flash Sale</i> potongan harga hingga 26%	<i>Flash Sale</i> potongan harga hingga 49%
2	Potongan Harga Disetiap Produk Sandal Hingga 5%	Potongan Harga Disetiap Produk Sandal Hingga 57%
3	Voucher toko 4%-10%	Voucher toko 5%-12%
4	-	Hadiah Gratis
5		Kombo Hemat

Sumber: Shopee (2023)

Penjelasan dalam tabel 2 dengan dikemukakan diatas, dapat dijelaskan bahwasanya promosi yang diberikan Eiger pada produk sandal belum sepenuhnya menarik jika dibandingkan dengan Carvil, hal ini dikarenakan Eiger hanya memberikan potongan harga pada *flash sale* sebesar 26% berbeda dengan carvil yang mampu memberikan 49%. Selanjutnya, Eiger hanya memberikan potongan harga disetiap produk hanya 5% yang berbanding terbalik dengan pesaingnya yang mampu memberikan potongan harga hingga 57%. Selanjutnya, Eiger memberikan *voucher* toko sebesar 4% hingga 10% yang dimana *voucher* tersebut masih kalah dibandingkan dengan Carvil yang mampu memberikan *voucher* hingga 12%. Selain itu, promosi yang diadakan

Eiger pada Shopee hanya pada waktu tertentu saja, dimana hal tersebut berdampak signifikan terhadap pilihan pembelian yang dilakukan oleh konsumen saat membeli sandal Eiger.

Pada permasalahan keputusan pembelian pada produk sandal Eiger di Shopee masih tergolong rendah, hal ini dikarenakan masih terdapatnya permasalahan pada kaitan dengan citra merek, kualitas produk dan promosi dengan belum dapat terselesaikan sepenuhnya. Berdasarkan data penjualan dalam satu bulan produk Eiger terlaris yang diperoleh melalui Eiger *Adventure Official Store* yang merupakan toko resmi produk Eiger di Shopee yang dikutip pada 21 Maret 2023 dapat diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 3 Produk Sandal Eiger Terlaris Pada Shopee**

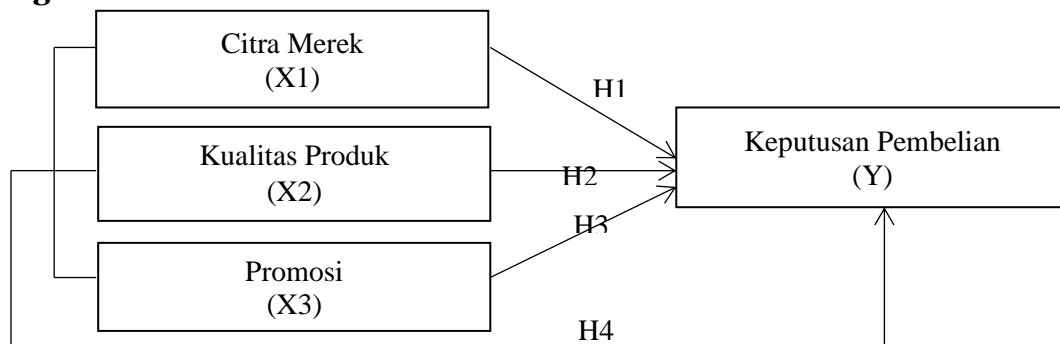
No	Nama Produk	Jumlah Penjualan Dalam Satu Bulan
1	Eiger Kinkajou Pinch 2.0 Sandals	1Rb+
2	Eiger Bhardev Pinch Sole Black Sandals	531
3	Eiger Caldera Pinc 2.0 Sandals	313
4	Eiger Kinkajou Roll Strap 2.0 Sandal	300
5	Eiger Tomahawk Sandals Black	290
6	Eiger Bhardev Sandals Sole Blk	288
7	Eiger Tomahawk Pinch Strap Pattern 2 Sandals	273
8	Eiger Tomahawk Pinch Roll Pattern 2 Sandals	269
9	Eiger Bhardev Pinc Sole Olive Sandals	239
10	Eiger Lanzarote Sandals	222

Sumber: Shopee (2023)

Penjelasan dalam tabel 3 dengan dikemukakan diatas, memperlihatkan bahwasanya penjualan produk sandal Eiger yang terjual di Shopee dalam satu bulan belum stabil, dimana pada produk sandal Eiger Kinkajou Pinch 2.0 Sandals saja yang mampu menembus penjualan 1.000 lebih produk dalam satu bulan. Selain itu, produk yang lainnya hanya terjual berkisar antara 222 hingga 531 produk saja, penjualan tersebut tentu saja

dengan belum mencapai kesesuaian dalam harapan bisnis. Oleh karena itu Eiger diharapkan dapat menyelesaikan permasalahan dengan cara yang maksimal terkait dengan adanya permasalahan mengenai citra merek, kualitas produk dan promosi, hal ini dilakukan agar keputusan pembelian produk sandal Eiger dapat meningkat serta dapat meningkatkan penjualan pada Eiger Adventure Official Store di Shopee.

**Kerangka Pemikiran**



**Gambar 2 Kerangka Pemikiran**

Sumber: Data Penelitian (2023)

**Hipotesis**

Hipotesis sebagaimana memperoleh sifar praduga dalam suatu penelitian, berikut merupakan hipotesis yang dipergunakan dalam penelitian ini:

- H1 : Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2 : Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



H4 : Citra merek, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## METODE

Untuk jenis penelitian ini digunakan jenis deskriptif dalam pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian deskriptif ini digunakan untuk menggambarkan suatu keadaan yang akan diamati dengan bantuan studi pustaka. Ini membantu analisis peneliti ketika mengambil keputusan. Pada penelitian ini jenis penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah citra merek, kualitas produk, dan promosi dapat mempengaruhi seseorang dalam keputusan pembelian sandal Eiger di Shopee atau tidak. Pendekatan kuantitatif adalah salah satu metode yang digunakan untuk memverifikasi hipotesis melalui pemeriksaan bukti numerik atau statistik. Pengujian hipotesis, penelitian kuantitatif dilakukan dengan cara mengumpulkan data dari sampel atau kelompok tertentu dengan menggunakan alat penelitian (Saunders *et al.*, 2019:176).

Populasi mengacu kepada himpunan semua hal dan orang di suatu wilayah yang memenuhi beberapa kriteria yang telah ditentukan untuk penelitian dalam menarik kesimpulan (Sekaran & Bougie, 2016:236). Pada penelitian ini populasi merupakan pembeli atau pengguna produk sandal Eiger yang membeli pada Eiger *Adventure Official Store* di *e-commerce* Shopee pada tahun 2023 dimana berdasarkan data yang dikutip pada 03 Mei 2023 diperoleh penjualan terlaris per bulan yang dapat digunakan pada penelitian ini berjumlah 12.953.

Sampel menunjukkan seberapa besar populasi dan hal-hal apa yang dimilikinya. Jika ada banyak orang dalam populasi dan peneliti tidak memiliki cukup uang, orang, atau waktu untuk melihat setiap orang, peneliti dapat mengambil

sampel dari populasi tersebut. Jadi, kelompok populasi harus merupakan representasi yang sebenarnya dari keseluruhan (Sekaran & Bougie, 2016: 237). Dengan menggunakan metode *Slovin*, jumlah sampel dengan dipergunakan adalah 388 orang.

Teknik *sampling* memperlakukan dengan *non probability sampling* bersamaan dalam *purposive sampling*. *Non probability sampling* mencerminkan cara untuk memilih orang untuk sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap orang dalam komunitas untuk dipilih karena orang dipilih berdasarkan faktor-faktor tertentu (Sekaran & Bougie, 2016:247). Sedangkan *purposive sampling* peneliti menggunakan dalam proses pengambilan sampel akan diambil sampel dengan faktor-faktor tertentu yang menjadi pertimbangan (Sekaran & Bougie, 2016:247). Adapun yang menjadi kriteria dalam penentuan sampel (1) Responden merupakan sudah berusia 17 tahun atau lebih. (2) Responden sebagai pengguna aktif *e-commerce* Shopee yang telah membeli dua kali atau lebih sandal Eiger pada tahun 2023.

Metode analisis data dalam penelitian ini dimulai dengan melakukan pengujian terhadap kualitas data yang mencakup uji validitas dan uji reliabilitas. Setelah itu, dilakukan pengujian melalui uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya, dilakukan pengujian melalui uji pengaruh dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ). Akhirnya, dilakukan pengujian melalui uji hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F.

## HASIL dan PEMBAHASAN

### Hasil

#### Uji Validitas

Tabel 4 Hasil Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,729	0,100	Valid
X1.2	0,757	0,100	Valid
X1.3	0,727	0,100	Valid
X1.4	0,715	0,100	Valid
X1.5	0,775	0,100	Valid
X1.6	0,333	0,100	Valid
X2.1	0,601	0,100	Valid
X2.2	0,643	0,100	Valid
X2.3	0,705	0,100	Valid
X2.4	0,629	0,100	Valid
X2.5	0,700	0,100	Valid
X2.6	0,569	0,100	Valid
X3.1	0,589	0,100	Valid
X3.2	0,701	0,100	Valid
X3.3	0,565	0,100	Valid
X3.4	0,635	0,100	Valid
X3.5	0,663	0,100	Valid
X3.6	0,707	0,100	Valid
Y.1	0,592	0,100	Valid
Y.2	0,681	0,100	Valid
Y.3	0,611	0,100	Valid
Y.4	0,702	0,100	Valid
Y.5	0,561	0,100	Valid

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Penjelasan dalam tabel 4 dengan dikemukakan diatas, dengan dapat diamati bahwasanya temuan uji validitas yang dilakukan pada variabel penelitian menunjukkan bahwa setiap dalam pernyataan memperoleh besaran nilai pada r hitung dengan melebihi daripada besaran dalam

nilai r tabel. Pernyataan mengungkapkan bahwasanya penemuan pengujian pada variabel penelitian memiliki data yang dianggap sebagai data yang valid, hal ini dapat memungkinkan untuk penerapannya dalam ruang lingkup penyelidikan ini.

#### Uji Reliabilitas

Tabel 5 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,766	6	Reliable
Kualitas Produk (X2)	0,713	6	Reliable
Promosi (X3)	0,716	6	Reliable
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,621	5	Reliable

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Penjelasan dalam tabel 5 dengan dikemukakan diatas, dengan dapat diamati bahwasanya temuan setiap pernyataan yang diteliti dalam variabel penelitian memperoleh besaran pada *cronbach's alpha* sebagaimana dapat melebihi angka 0,60. Sebagai akibatnya, penemuan

tersebut dengan setiap pernyataan yang termasuk dalam variabel menunjukkan bahwa hasil yang *reliable* maka data yang telah memiliki dapat diandalkan, sehingga alat ukur yang digunakan memperoleh kelayakan dalam penggunaannya.

**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**

**Tabel 6 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		388
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.35535585
Most Extreme Differences	Absolute	.026
	Positive	.018
	Negative	-.026
Test Statistic		.026
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

**Sumber:** Pengolahan Data (2023)

Penjelasan dalam tabel 6 dengan dikemukakan diatas, dengan dapat diamati bahwasanya temuan mengungkapkan besaran dalam nilai yang terkandung dengan *Asymp. Sig. (2-tailed)* dengan angka 0,200, besaran tersebut melebihi

daripada ambang signifikansi 0,05. Pada penemuan tersebut, hasil ini menunjukkan bahwa *kolmogorov-smirnov* dapat mengikuti dari asumsi normalitas, maka distribusinya data dapat dianggap sebagaimana dalam secara normal.

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 7 Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Citra Merek	.525	1.904
Kualitas Produk	.510	1.962
Promosi	.554	1.804

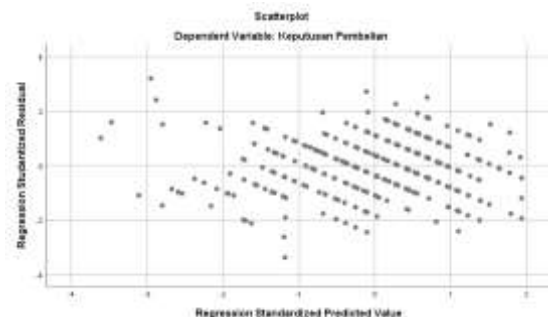
a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

**Sumber:** Pengolahan Data (2023)

Penjelasan dalam tabel 7 yang telah dikemukakan diatas, sebagaimana menunjukkan bahwa pada hasil uji multikolinearitas dapat menunjukkan bahwa *tolerance* dapat menghasilkan nilai yang dpaat melebihi pada 0,10 kemudian pada hasil yang diperoleh melalui *variance inflation factor* (VIF) dapat menghasilkan nilai dibawah 10,00. Dengan data yang telah dihasilkan tersebut dapat disimpulkan bahwa uji multikolinearitas pada variabel bebas yang telah diteliti dikatakan tidak terjadinya suatu korelasi dengan penyebutan lain tidak terjadinya

suatu multikolinearitas diantara varibel bebas yang telah diteliti.

**Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas**  
**Sumber:** Pengolahan Data (2023)





Penjelasan dalam gambar 3 yang telah dikemukakan diatas, sebagaimana dapat mengungkapkan temuan uji heteroskedastisitas pada *scatterplot*. Dapat diamati bahwasanya pada titik-titik tersebar dengan menyebarkan secara acak, yang tidak dapat memperlihatkan dengan suatu pola dengan jelas, dan temuan juga

mengungkapkan dengan dalam titik-titik tersebut berada dalam sumbu Y dapat dengan menyebarkan di atas serta di bawah angka 0. Temuan dari pengujian pada telah dengan dapat mengungkapkan bahwasanya dalam studi yang dilakukan ini tidak dapat terjadi pada suatu gejala heteroskedastisitas.

## Uji Pengaruh Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	4.603	.692		6.652	.000
Citra Merek	.206	.032	.295	6.531	.000
Kualitas Produk	.229	.033	.315	6.863	.000
Promosi	.219	.035	.278	6.309	.000

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Penjelasan dalam tabel 8 dengan dikemukakan diatas, dengan dapat diamati bahwasanya temuan mengungkapkan persamaan  $Y = 4,603 + 0,206X_1 + 0,229X_2 + 219X_3$ , persamaan dapat menjelaskan seperti dibawah ini:

1. Konstanta diungkapkan dengan nilai positif pada besaran 4,603. Nilai tersebut memberikan pemahaman bahwa keputusan pembelian (Y) akan menjadi tingkatan dengan besaran 4,603, ketika nilai citra merek (X<sub>1</sub>), kualitas produk (X<sub>2</sub>) serta promosi (X<sub>3</sub>) semuanya sama dengan 0 atau dianggap tidak ada.
2. Koefisien regresi yang diungkapkan dalam variabel citra merek (X<sub>1</sub>) dapat menunjukkan besaran nilai 0,206. Nilai tersebut memberikan pemahaman jika

peningkatan dalam citra merek dapat diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian dengan besaran 20,6%.

3. Koefisien regresi yang diungkapkan pada variabel kualitas produk (X<sub>2</sub>) dapat menunjukkan besaran nilai 0,229. Nilai tersebut memberikan pemahaman jika peningkatan dalam kualitas produk dapat diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian dengan besaran 22,9%
4. Koefisien regresi yang diungkapkan pada variabel promosi (X<sub>3</sub>) dapat menunjukkan besaran nilai 0,219. Nilai tersebut memberikan pemahaman jika peningkatan dalam promosi dapat diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian dengan besaran 21,9%.

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

Tabel 9 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	Model Summary <sup>b</sup>			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766 <sup>a</sup>	.587	.584	1.361

a. *Predictors*: (Constant), Promosi, Citra Merek, Kualitas Produk

b. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Penjelasan dalam tabel 9 dengan dikemukakan diatas, penemuan dapat menunjukkan bahwa temuan memperoleh *Adjusted R Square* dengan besaran persentase 58,4%. Dengan demikian, temuan ini dapat memberikan penjelasan bahwa dengan adanya citra merek (X1), kualitas produk (X2) serta promosi (X3)

dengan bersamaan dapat memperoleh besaran 58,4% yang diperuntukan dalam menjelaskan keputusan pembelian. Sementara ini, persentase menghasilkan sisa dengan besaran 41,6%, nilai tersebut tidak tertera pada kajian ini melainkan nilai tersebut dimaksudkan untuk faktor yang lain.

## Uji Hipotesis

### Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Tabel 10 Hasil Uji t (Parsial)

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	4.603	.692		6.652	.000
Citra Merek	.206	.032	.295	6.531	.000
Kualitas Produk	.229	.033	.315	6.863	.000
Promosi	.219	.035	.278	6.309	.000

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Penjelasan dalam tabel 10 dengan dikemukakan diatas, dengan dapat diamati bahwasanya temuan mengungkapkan dengan pemahaman berikut:

1. Citra merek dengan dapat mengungkapkan besaran pada t hitung yang diperoleh 6,531, dengan nilai yang diperoleh tersebut tidak dapat melebihi nilai pada besaran t tabel (1,966). Kemudian *Sig.* mengungkapkan besaran nilai pada besaran 0,000, dengan nilai yang diperoleh tersebut dapat melebihi nilai batas signifikansi pada besaran 0,05. Temuan ini mengindikasikan, H1 diterima dan dinyatakan bahwa pada citra merek dapat dengan parsial memberikan hubungan dengan pengaruh yang positif serta dengan hubungan signifikan yang ditujukan kepada keputusan pembelian.
2. Kualitas produk dengan dapat mengungkapkan besaran pada t hitung yang diperoleh 6,863, dengan nilai yang diperoleh tersebut tidak dapat melebihi nilai pada besaran t tabel (1,966). Kemudian *Sig.* mengungkapkan

- besaran nilai pada besaran 0,000, dengan nilai yang diperoleh tersebut dapat melebihi nilai batas signifikansi pada besaran 0,05. Temuan ini mengindikasikan, H2 diterima dan dinyatakan bahwa pada kualitas produk dapat dengan parsial memberikan hubungan dengan pengaruh yang positif serta dengan hubungan signifikan yang ditujukan kepada keputusan pembelian.
3. Promosi dengan dapat mengungkapkan besaran pada t hitung yang diperoleh 6,309, dengan nilai yang diperoleh tersebut tidak dapat melebihi nilai pada besaran t tabel (1,966). Kemudian *Sig.* mengungkapkan besaran nilai pada besaran 0,000, dengan nilai yang diperoleh tersebut dapat melebihi nilai batas signifikansi pada besaran 0,05. Temuan ini mengindikasikan, H3 diterima dan dinyatakan bahwa pada promosi dapat dengan parsial memberikan hubungan dengan pengaruh yang positif serta dengan hubungan signifikan yang ditujukan kepada keputusan pembelian.

## Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Tabel 11 Hasil Uji f (Simultan)

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1012.062	3	337.354	182.221	.000 <sup>b</sup>
	Residual	710.915	384	1.851		
	Total	1722.977	387			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

b. *Predictors: (Constant), Promosi, Citra Merek, Kualitas Produk*

**Sumber:** Pengolahan Data (2023)

Penjelasan dalam tabel 11 dengan dikemukakan diatas, dengan dapat diamati bahwasanya temuan mengungkapkan besaran pada f hitung yang diperoleh 182,221, dengan nilai yang diperoleh tersebut tidak dapat melebihi nilai pada besaran f tabel (1,966). Kemudian *Sig.* mengungkapkan besaran nilai pada besaran 0,000, dengan nilai yang diperoleh tersebut dapat melebihi nilai batas signifikansi pada besaran 0,05. Temuan ini mengindikasikan,  $H_a$  diterima dan dinyatakan bahwa pada citra merek, kualitas produk serta promosi dapat dengan simultan memberikan hubungan dengan pengaruh yang positif serta dengan hubungan signifikan yang ditujukan kepada keputusan pembelian.

### Pembahasan

#### Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Mengacu pada temuan penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena nilai t hitungunya adalah 6,531, yang lebih besar daripada nilai t tabel 1,966. Selain itu, *Sig.* yang ditemukan sebesar 0,000, lebih kecil daripada ambang signifikansi 0,05. Penemuan ini menunjukkan bahwa semakin kuat citra merek Eiger, semakin besar kemungkinan bahwa keputusan pembelian sandal Eiger di *e-commerce* Shopee akan meningkat. Hal ini berarti bahwa persepsi positif yang dikaitkan dengan merek Eiger, seperti reputasi yang dapat mempengaruhi

konsumen dalam memilih untuk membeli sandal Eiger di Shopee.

Temuan ini dapat didukung dengan penelitian yang lebih dulu dalam penelitian Firmansyah & Jarror (2021) serta dalam penelitian Maulana & Maskur (2023) yang dapat memberikan penjelasan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Mengacu pada temuan penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena nilai t hitungunya adalah 6,863, yang lebih besar daripada nilai t tabel 1,966. Selain itu, *Sig.* yang ditemukan sebesar 0,000, lebih kecil daripada ambang signifikansi 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk Eiger, seperti bahan yang tahan lama maka meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli sandal Eiger melalui Shopee. Konsumen di *e-commerce* umumnya bergantung pada deskripsi produk, ulasan pelanggan, dan gambar produk dalam membuat keputusan pembelian. Jadi, ketika kualitas produk Eiger terlihat menonjol, konsumen akan merasa lebih percaya dan yakin untuk membelinya.

Temuan ini dapat didukung dengan penelitian yang lebih dulu dalam penelitian Nabila & Fajar (2020) serta dalam penelitian Ummat & Hayuningtias (2022)

yang dapat memberikan penjelasan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Mengacu pada temuan penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena  $t$  hitungnya adalah 6,309, yang lebih besar daripada nilai  $t$  tabel 1,966. Selain itu,  $Sig.$  yang ditemukan sebesar 0,000, lebih kecil daripada ambang signifikansi 0,05. Temuan ini mengungkapkan bahwa promosi yang efektif dapat menjadi faktor penting dalam merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika konsumen melihat promosi yang menarik, mereka cenderung tertarik dan terdorong untuk mempertimbangkan untuk membeli sandal Eiger yang ditawarkan di Shopee.

Temuan ini dapat didukung dengan penelitian yang lebih dulu dalam penelitian Meme & Byre (2020) serta dalam penelitian Tolan et al. (2021) yang dapat memberikan penjelasan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Mengacu pada temuan penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa citra merek, kualitas produk dan promosi dengan bersamaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena nilai  $f$  hitungnya adalah 182,221, yang lebih besar daripada nilai  $f$  tabel 2,63. Selain itu,  $Sig.$  yang ditemukan sebesar 0,000, lebih kecil daripada ambang signifikansi 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa dengan memperhatikan dan meningkatkan citra merek, kualitas produk, dan promosi yang diberikan secara bersamaan, perusahaan

dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dan memperoleh keuntungan yang lebih besar dalam penjualan sandal Eiger melalui Shopee, sehingga konsumen akan cenderung merasa yakin dan terdorong untuk membeli sandal Eiger melalui Shopee.

### **SIMPULAN**

Pada temuan yang telah disajikan sebelumnya, sehingga dapat memuat simpulan yang dijelaskan berikut ini:

1. Citra merek ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) sandal Eiger pada *e-commerce* Shopee.
2. Kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) sandal Eiger pada *e-commerce* Shopee.
3. Promosi ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) sandal Eiger pada *e-commerce* Shopee.
4. Citra merek ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) sandal Eiger pada *e-commerce* Shopee.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anggraenia, T. C., Widjayanti, W., & Puspita, I. B. A. (2023). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Shopee. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 40–51. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i1.428>
- Difa, O., Husnan, M., Pristian, R., Astuti, F., & Khoirotunnisa, A. U. (2022). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa*
- Firmansyah, F., & Jarror, A. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo. *Manajerial*, 8(03), 247.

- <https://doi.org/10.30587/manajeria.l.v8i03.2547>
- Halimi, N., Hafidzi, A. H., & Nursaidah. (2023). Pengaruh Fanatisme, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Lippo Plaza Mall Jember. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 2(2), 183–193.
- Maulana, C. A., & Maskur, A. (2023). Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 1–23.
- Meme, R., & Byre, R. O. (2020). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita. *Analisis*, 10(2), 1–13. <https://doi.org/10.37478/als.v10i2.686>
- Nabila, S. I., & Fajar, P. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 11(10).
- Purba, C. W., & Heryenzus, H. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Di Shopee Pada Karyawan Di Kota Batam. *Jesya*, 6(1), 316–327. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.879>
- Sarjita. (2019). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *JBMA*, 4(2), 80–93. <https://doi.org/10.56589/keizai.v3i2.292>
- Saunders, M. N. ., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods For Busines Student*. <https://doi.org/Pearson>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business*. <https://doi.org/Wiley>
- Tolan, M. S., Pelleng, F. A. O., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita ( Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado ). *Journal of Productivity*, 2(5), 360–364.
- Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 2279–2291.

