

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI CITRA MEREK
PADA PRODUK EIGER DI SURAKARTA**

SKRIPSI



Oleh :
Muh Bayu Nur Ihsan
NIM 16120108

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2022**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI CITRA MEREK
PADA PRODUK EIGER DI SURAKARTA**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi
Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh :
Muh Bayu Nur Ihsan
NIM 16120108

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

2022

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Muh Bayu Nur Ihsan
NIM : 16120108
Program Studi : Manajemen
Judul : FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI CITRA MEREK
PADA PRODUK EIGER DI
SURAKARTA

Skrripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Jumat
Tanggal : 7 Oktober 2022

Tim Penguji

Ketua : Drs. Muhammad Jalari, S.E., M.M.

Anggota : Ida Ayu Kade R.K., S.E., M.M.

Tanda Tangan

Mengetahui,



Ketua STIE Surakarta

Dr. Pardi., S.E., M.M., M.H

NIDN.

**HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING
SKRIPSI**

Nama : Muh Bayu Nur Ihsan
NIM : 16.12.0108
Progni : Manajemen
**Judul : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI CITRA
MEREK PADA PRODUK EIGER DI SURAKARTA.**

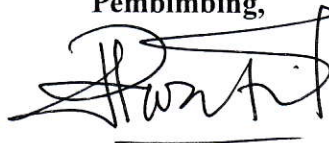
Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan pengapaian gelar Sarjana Manajemen.

Disetujui dan disahkan :

Hari : Jum'at

Tanggal : 7 Oktober 2022

Pembimbing,



(Ida Ayu Kade R.K., S.E., M.M.)

**Mengetahui,
Ketua Program Studi S1 Manajemen**



(Tri Ratna Pemikatsih., S.E., M.B.A.)

Pernyataan keaslian Skripsi

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGUHI CITRA MEREK PADA PRODUK EIGER DI SURAKARTA

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diterbitkan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Surakarta, 7 Oktober 2022



Muh Bayu Nur Ihsan

MOTTO

“Tetaplah percaya tidak ada kata terlambat dalam hal baik, karena jatuhnya daun dan pergeseran pasir di laut sudah rencana sang Pencipta (Allah SWT).”

“Dengarkan, Tersenyumlah, dan setujuh saja. Lalu lakukan apapun yang memang ingin kamu lakukan dari awal” (Robert Downey Jr)

“Sesungguhnya Allah Swt tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”

PERSEMBAHAN

Dengan kerendahan hati saya, saya persembahkan skripsi saya ini untuk :

1. Orang Tua tercinta saya (Alm Bapak M. Sanur, dan Ibu Sumarsih), Adik saya (Anisa Trisna Bahari).
2. Keluarga besar dari alm. Bapak saya , Kelurga besar dari Ibu saya, Keluarga Bapak Maman, Fitriyani.
3. Pembimbing Akademik saya dari Semester 1(Satu) Bapak Andri Nurtantianto , Pembimbing Skripsi saya Ibu Ida Ayu Kade , serta seluruh Dosen STIE Surakarta,
4. Sahabat dan Keluarga besar dari Lentera Alam dan Pemuda Pemudi Teloyo.
5. Teman –Teman , dan Adik Tingkat seperjuangan gelar Sarjanah Manajemen (S.M.).
6. Dan Almamater tercinta Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis mempersembahkan sebuah Skripsi dengan judul “FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI CITRA MEREK PADA PRODUK EIGER DI SURAKARTA”. Skripsi ini disusun dan diajukan guna memenuhi tugas-tugas dan syarat-syarat memperoleh derajat Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIES).

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam penulisan skripsi ini kepada :

1. Dr.Pardi., S.E., M.M., M.H. selaku Ketua STIE Surakarta
2. Tri Ratna Pamikatsih., S.E., M.B.A. selaku Ketua Program S1 Sarjana Manajemen
3. Andri Nurtantional, S.E., M.M. selaku Pembimbing Akademik
4. Ida Ayu Kade R.K.,S.E., M.M. selaku Pembimbing Skripsi
5. Seluruh Dosen STIE Surakarta yang sudah mengajarkan Ilmu ke saya
6. Kedua orang tua saya yang telah memperjuangkan pendidikan anaknya dan setiap do'anya.
7. Anis selaku Adik saya
8. Seluruh keluarga besar Ibu dan Ayah saya
9. Fitri dan Keluarga bapak Maman selaku Calon Istri dan Keluarga Calon Istri saya

10. Teman-teman S1 Manajemen B angkatan 2016 yang telah menemani untuk berjuang bersama meraih gelar Sarjana. Teman-teman seperjuangan keluarga besar S1 Manajemen 2016.
11. Sahabat-sahabat saya selalu memberi motivasi untuk tetap semangat.
12. Sahabat dekat saya yang memberikan dorongan semangat.
13. Teman-teman S1 Manajemen angkatan 2016 yang tak bisa saya sebutkan namanya satu persatu yang selalu memberikan support.
14. Teman-teman saya yang selalu membantu.
15. Seluruh pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya do'a serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

Wassalamualaikum wr.wb.

Surakarta, 7 Oktober 2022

Muh Bayu Nur Ihsan

DAFTAR ISI

Pernyataan keaslian karya tulis		i
Moto		ii
Persembahan		iii
Kata Pengantar		iv
Daftar Isi		vi
Daftar Gambar		viii
Datar Tabel		xi
Daftar Lampiran		x
Abstrak		xi
Abstract		xii
BAB I		1
PENDAHULUAN		1
1.1. Latar Belakang		1
1.2. Rumusan Masalah		5
1.3. Tujuan Masalah		5
1.4. Manfaat Penelitian		6
BAB II		7
TINJAUAN PUSTAKA		7
2.1. Landasan Teori		7
2.2. Krangka Pemikiran		14
2.3. Penelitian Terdahlu		15
2.4. Hipotesis		19

BAB III	22
METODE PENELITIAN	22
3.1 Jenis Peneliian	22
3.2 Tempat dan waktu	22
3.3 Sumber data	23
3.4 Metode Pengumpulan Data	23
3.5 Teknik Pengumulan Data	24
3.6 Variabel Penelitian	27
3.7 Teknik Analisa	28
BAB IV	34
HASIL DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Gambaran Umum Eiger	34
4.2 Penyebaran Kuesioner	36
4.3 Hasil Analisa Data	38
4.4 Pembahasan	51
BAB V	53
PENUTUP	53
5.1 Kesimpulan	53
5.2 Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Krangka Pikiran	14
--------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Daftar Pesaing Eiger		4
Tabel 2 Penelitian Terdahulu		15
Tabel 3 Definisi Variabel		27
Tabel 4 Tingkat pengembalian		36
Tabel 5 Karakteristik Responden		37
Tabel 6 Uji Validitas		40
Tabel 7 Uji Reliabilitas		41
Tabel 8 Uji Normalitas		43
Tabel 9 Uji Multikolinearitas		44
Tabel 10 Uji Heteroskedastisitas		45
Tabel 11 Uji F Uji Simultan		46
Tabel 12 Uji Regresi Berganda		48
Tabel 13 Hasil Uji t		49
Tabel 14 Uji Koefisien Determinasi		50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Responden

Lampiran 3. Uji Validitas

Lampiran 4. Uji Reliabilitas

Lampiran 5. Uji Normalitas

Lampiran 6. Uji Multikolinieritas

Lampiran 7. Uji Heteroskedastisitas

Lampiran 8. Uji F

Lampiran 9. Uji Regresi Berganda

ABSTRAKS

Muh Bayu Nur Ihsan, 16.12.0108, 54, Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek Pada Produk Eiger Di Surakarta, 2022.

Produk yang dijual tentunya memiliki Brand (merek), dimana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk lain. Brand merupakan identitas sebuah barang atau jasa (dapat berupa nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi seluruhnya) yang dapat membedakan produk satu dengan produk lainnya. Penelitian menjelaskan Faktor-faktor yang mempengaruhi Citra Merek pada produk Eiger di Surakarta dengan jumlah responden 70 orang.

Analisis yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu uji instrumen data berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, uji F, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Promosi, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek prouk Eiger I Surakarta.

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Produk, Harga, Citra Merek.

ABSTARCT

Muhamad Bayu Nur Ihsan, 16.12.0108, 54, Factors Affecting Brand Image on Eiger Products in Surakarta, 2022.

Products sold must have a brand (brand), where the brand is a differentiator between one product and another. one with another product. The research explains the factors that influence the brand image of Eiger products in Surakarta with a respondent total of 70 people.

The analysis used in this study is the data instrument test in the form of validity test, reliability test, classical assumption test consisting of normality test, heteroscedasticity test, multicollinearity test, F test, multiple linear regression analysis and hypothesis testing consisting of t test and test. coefficient of determination.

The results of this study indicate that the variables of Promotion, Product Quality and Price have a positive and significant effect on the Brand Image of the Eiger I Surakarta product.

Keywords: Promotion, Product Quality, Price, Brand Image.

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Persaingan dunia usaha di Indonesia semakin ketat, setiap perusahaan bersaing untuk menarik pelanggan dan mempertahankan eksistensinya di pasar. Termasuk dalam bidang ritel yang saat ini tumbuh dan berkembang pesat seiring dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Semakin bertambahnya jumlah ritel modern di Indonesia seperti minimarket, supermarket, dan masih banyak bentuk ritel lainnya, masyarakat memiliki banyak pilihan untuk berbelanja. Hal ini memberikan keuntungan bagi para konsumen untuk dapat memilih toko yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Semakin banyaknya inovasi-inovasi model produk yang semakin inovatif memacu perusahaan untuk dapat memaksimalkan, mempertahankan dan meningkatkan mutu atau kualitas produk agar dapat lebih dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Tidak hanya dengan menetapkan harga yang menarik dan produk yang tersedia bagi konsumen, tetapi juga perlu menciptakan produk yang baik dengan mutu dan kualitas yang tinggi.

Eiger adalah perusahaan dan merek yang berasal dari Indonesia yang memproduksi perlengkapan dan peralatan rekreasi alam. Perusahaan ini memproduksi produk untuk kegiatan mendaki gunung, berkemah dan panjat

tebing. Perusahaan ini di dirikan oleh Ronny Lukito pada tahun 1990 dan toko Eiger pertama kali dibuka pada tahun 1994 di Cihampelas, Bandung.

Sasaran konsumen Eiger sendiri lebih ke penggiat alam bebas, Eiger mencitrakan dirinya sebagai Produk yang berkualitas dan tangguh. Seiring berjalannya waktu banyak inovasi yang dilakukan Eiger untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Banyak dari mahasiswa yang memakai produk Eiger sebagai trend center.

Di Surakarta banyak toko perlengkapan outdoor yang cukup besar salah satunya adalah Eiger. Eiger memiliki banyak pilihan produk menjadi daya tarik bagi wisatawan dan juga masyarakat setempat. Berlokasi dikawasan pusat kota yang dapat dikatakan tidak pernah tidur dan tidak pernah sepi pengunjung dengan beragam aktifitas masyarakatnya. Eiger berhasil memposisikan dirinya tidak hanya sebagai toko perlengkapan outdoor, akan tetapi juga sebagai tujuan olahraga outdoor seperti wall climbing outdoor.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) “Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen”. Ada beberapa faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek Schiffman dan Kanuk (2007) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

- b. Dipercaya atau diandalkan. berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- e. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu

Maulana Al Hafiz (2018) Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap citra merek. Sedangkan promosi memberikan kontribusi positif namun tidak signifikan terhadap minat beli. Besarnya pengaruh citra merek terhadap minat beli dalam penelitian ini lebih besar dibandingkan dengan pengaruh promosi terhadap minat beli. Irwanti L Situmorang (2017) Penelitian ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Terdapat pengaruh yang sangat kuat secara tidak langsung antara Kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui Citra merek. Dan juga variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Asep Septeri (2017) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Dan juga variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan secara parsial harga memberikan

pengaruh yang lebih besar daripada kualitas produk terhadap citra merek. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap citra merek.

Banyaknya pesaing peralatan outdoor di Solo yang menjual produk sejenis dengan produk disekitar kota Solo. Berikut ini adalah sebagian toko peralatan outdoor yang ada di sekitar kota Solo.

Tabel 1 Daftar Pesaing Eiger

No	NAMA	ALAMAT
1	Consina	Jebres, Surakarta
2	Rei Adventure	Jl. Gajah Mada, Surakarta
3	Cakrawala	Jl. Ahmad Yani no. 2 Jebres

Sumber: Outlet Eiger Jl. Slamet Riyadi, Surakarta.

Dari tabel 1 berikut adalah daftar pesaing tersebut, hal ini akan menjadikan ancaman tersendiri dari produk Eiger karena pesaing Eiger tersebut menawarkan harga yang cenderung lebih murah di bawah produk Eiger dengan kualitas yang hampir sama. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti berminat melakukan penelitian lebih lanjut. Oleh karena itu, dalam penyusunan Skripsi ini penulis memilih judul: “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek Pada Produk Eiger di Surakarta

2. Rumusan Masalah

1. Apakah Promosi berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek produk merek Eiger di Surakarta ?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek produk merek Eiger di Surakarta ?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek produk merek Eiger di Surakarta ?
4. Apakah promosi, kualitas produk, dan harga mempengaruhi secara signifikan terhadap citra merk

3. Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui pengaruh Promosi terhadap Citra Merek produk Eiger di Surakarta.
- b. Mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek produk Eiger di Surakarta.
- c. Mengetahui pengaruh harga terhadap Citra Merek produk Eiger di Surakarta.

4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang diantaranya sebagai berikut :

a) Bagi Akademik

Penelitian ini dapat memberikan tambahan wawasan mengenai Faktor- faktor yang mempengaruhi Citra Merek pada produk Eiger di Surakarta.

b) Bagi Perusahaan

Sebagai dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan dan sebagai pedoman untuk menentukan langkah – langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan dimasa yang akan datang.

c) Bagi Pengembangan Pribadi

Penelitian ini dapat digunakan peneliti untuk memperdalam pengalaman di bidang pemasaran khususnya pemasaran produk outdoor dalam implementasi atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan dan menambah wawasan akan kasus nyata dalam dunia bisnis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1. Landasan Teori

A. Brand (Merek)

Setiap Produk yang dijual tentunya memiliki Brand (merek), dimana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk lain.

Menurut Kotler (2002), American Marketing Association (AMA) menyebutkan bahwa merek (brand) adalah sebuah nama, tanda, istilah, rancangan atau simbol, atau bauran dari hal-hal tersebut, yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang disediakan secara baik oleh perseorangan maupun sekelompok penjual serta untuk dapat membedakan dengan produk lainnya.

Kartajaya (2005) menyatakan merek adalah value indikator, yaitu indikator yang menggambarkan seberapa kokoh dan solidnya value perusahaan dan produk yang ditawarkan kepada pelanggan.

Suyanto (2007) menyatakan Merek merupakan kombinasi dari nama, kata, symbol atau desain yang memberi identitas produk.

Aaker (2010) menyatakan brand adalah aset yang menciptakan value bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas

Surachman (2011) menyatakan bahwa brand adalah salah satu atribut yang sangat penting dari suatu produk yang penggunaannya pada saat ini sudah meluas karena beberapa alasan. Salah satunya adalah karena brand suatu produk dapat memberikan nilai tambah bagi produk tersebut.

Berdasarkan definisi diatas yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa Brand merupakan identitas sebuah barang atau jasa(dapat berupa nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi seluruhnya) yang dapat membedakan produk satu dengan produk lainnya.

B. Citra Merek (Brand Image)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) “Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen”.

Menurut Kotler dan Keller (2009) citra merek adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek.

Menurut Roslina (2010) mendefinisikan bahwa “Citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk”. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan brand image adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relatif konsisten. Brand image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Menurut Tjiptono (2011) bahwa brand image atau citra merek adalah merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek (brand image) adalah suatu ingatan konsumen yang terbentuk dan melekat ketika mereka mendengar atau melihat suatu merek.

C. Promosi

Menurut Daryanto (2011), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Promosi merupakan kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen.

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012), “Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”, artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Promosi menurut Tjiptono dalam Selang (2013) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Hasan (2014) mengatakan bahwa promosi mengatakan bahwa promosi merupakan fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasive kepada target konsumen untuk mendorong terciptanya transaksi atau pertukaran antara perusahaan dan konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan atau menyebarkan informasi untuk mempengaruhi seseorang agar bersedia membeli produk yang ditawarkan.

D. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan- kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten.

Menurut Tjiptono (2008), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Menurut Kotler (2009), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Menurut Garvin dan A. Dale Timpe (dalam Alma, 2011) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Menurut Feingenbaum dalam Marwanto (2015) menyatakan bahwa :“Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan harapan pelanggan”.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.

E. Harga

Menurut Alma (2011), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Dalam arti yang sempit harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

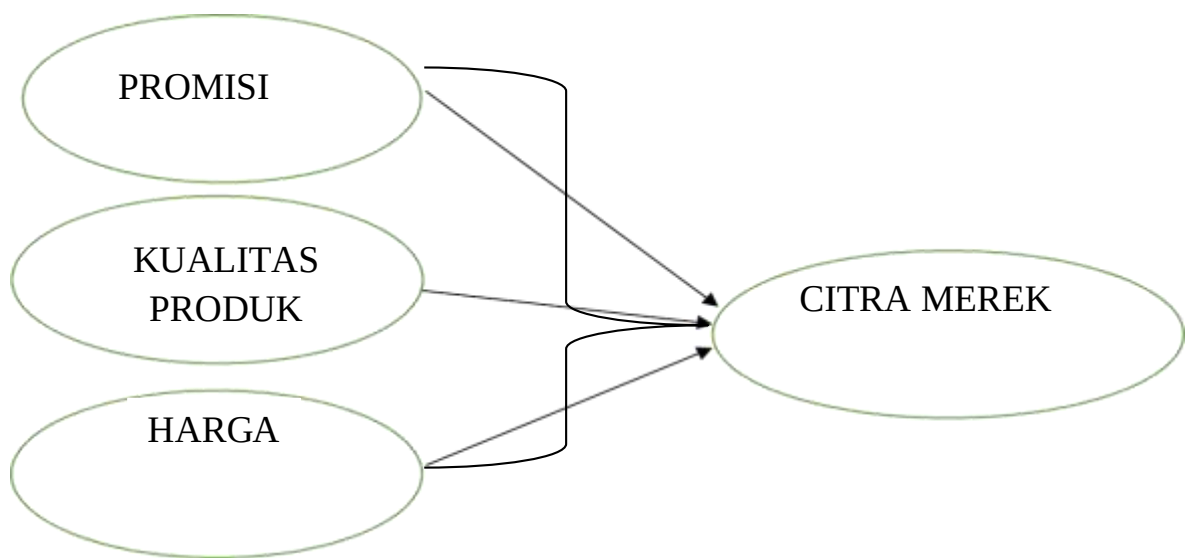
Menurut Assauri (2014), harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja.

Menurut Andi (2015) Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

Berdasarkan pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa. harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk yang ditukar konsumen atas keunggulan yang dimiliki produk tersebut.

2. Kerangka Pemikiran

Dalam hal ini sesuai dengan judul yang penulis kemukakan yaitu Faktor-Faktor yang mempengaruhi Citra Merek pada produk Eiger di Surakarta, maka untuk menggambarkan hubungan antara variabel independen dan dependen, penulis memberikan model penelitian yang digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 Krangka Pikiran

Keterangan :

Variabel independent (variabel bebas) : variabel yang mempengaruhi variabel lain, dalam penelitian ini variabel independent yaitu Promosi (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3), Variabel dependent (variabel terikat) : variabel yang dipengaruhi variabel lain, dalam penelitian ini variabel dependent yaitu Citra Merek (Y). Dan uji F adalah Promosi, Kualitas Produk, Harga berpengaruh pada Citra Merek (X1+X2+X3 berpengaruh pada Y).

3. Penelitian Terdahulu

Tabel 2 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil
1	Maulana Al Hafiz (2018)	Pengaruh Promosi Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Suzuki Satria F150 (Studi Kasus di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung)	1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. 2. Promosi memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli. 3. Pengaruh citra merek terhadap minat beli dalam penelitian ini lebih besar dibandingkan dengan pengaruh promosi terhadap minat beli.

2	Irwanti L Situmorang (2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek POND'S	1. Bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.
			2. Variabel iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. 3. variabel kualitas produk dan juga iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Asep Septeri (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Citra Merek dan Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bloods Industries di Kota Bandung.	1. variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. 2. Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek.

			3. secara keseluruhan kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Sihabudin (2015)	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Citra Merek Handphone Samsung.	1. Kualitas Produk berpengaruh parsial dan simultan terhadap citra merek handphone Samsung. 2. Promosi berpengaruh parsial dan simultan terhadap citra merek.
5	Novita Anggraini Qodariah Barkah Titin Hartini (2020)	Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani di Palembang	Hasil penelitian bahwa promosi, harga, kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap proses keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening.

6	Dinti Gireela Lela Nurlaela Wati (2019)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Berlabel Alfamart di Alfamart Kramat Pulo.	1. Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra merek. 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Rafael Billy Leksono Herwin (2017)	Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online.	1.Harga berpengaruh terhadap brand image. 2.Promosi berpengaruh terhadap brand image. 3.Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 4.Promosi Berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 5.Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

8	Krisna bayu wicaksana Andika Oktavianto Adlan Susendra Fidyah Yuli Ernawati, SE., MM (2019)	Analisis Factor-faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek Produk Lifebuoy	1. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek. 2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra merek. 3. Harga berpengaruh signifikan terhadap citra merek. 3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap citra merek.
---	---	--	--

4. Hipotesis

a. Pengaruh Promosi terhadap Citra Merek

Maulana Al Hafiz (2018) meneliti Pengaruh Promosi terhadap citra merek serta dampaknya terhadap minat beli Suzuki Satria F150 di Universitas Pasundan Bandung. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap citra merek. R.S. Rosady dan A.Kusumawardhani (2018) meneliti Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Prouk Sepatu Bata I Kota Semarang. Menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang

positif dan signifikan terhadap variabel citra merek. Berdasarkan beberapa hasil penelitian tersebut dapat diambil hipotesis sebagai berikut

H1 : Promosi berpengaruh Signifikan terhadap citra Merek Produk Eiger di Surakarta.

b. Pengaruh Kualitas terhadap Citra Merek

Irwanti L Situmorang(2017) meneliti Pengaruh Kualitas produk dan iklan terhadap citra merek dan keputusan pembelian produk kecantikan merek POND'S. penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. R.S. Rosady dan A.Kusumawardhani (2018) meneliti Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Sepatu Bata I Kota Semarang. Menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek. Berdasarkan beberapa penelitian tersebut dapat diambil hipotesis sebagai berikut

H2 : Kualitas Produk berpengaruh Signifikan terhadap Citra merek produk Eiger di Surakarta.

c. Pengaruh harga terhadap citra merek

Asep Septeri (2017) Meneliti Pengaruh Kualitas produk dan harga terhadap citra merek dan serta implikasinya terhadap keputusan pembelian produk Bloods Industries di kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap citra merek dan secara parsial harga memberikan pengaruh yang lebih besar daripada kualitas produk terhadap citra merek. Noerchoidah (2013) Analisis pengaruh harga , Kualitas Produk dan iklan terhadap Brand Image dan Keputusan pembelian sepeda motor merek Kawasaki. Hasil penelitian ini bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Citra merek produk sepeda motor merek Kawasaki. Berdasarkan beberapa penelitian tersebut dapat diambil hipotesis sebagai berikut

H3 : Harga berpengaruh Signifikan terhadap Citra merek produk Eiger di Surakarta.

BAB V

PENUTUP

1. Kesimpulan

Penelitian ini, bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas produk, dan harga terhadap citra merek produk Eiger di Surakarta . Berdasarkan hasil dari perhitungan penelitian ini, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Promosi berpengaruh signifikan terhadap citra merek.
- b. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek.
- c. Harga berpengaruh signifikan terhadap citra merek.
- d. Promosi, kualitas produk dan harga secara bersama- sama berpengaruh signifikan terhadap citra merek produk.

2. Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini, maka penulis ingin memberikan saran kepada berbagai pihak, agar masing-masing pihak dapat melakukan evaluasi. Adapun saran yang diberikan oleh penulis, yaitu:

- PT Eigerindo Multi Produk Industri dapat lebih sering memberikan promosi berupa potong harga, atau voucher cashback kepada konsumennya agar tetap terjaga citra merek yang sudah terbentuk terutama di Surakarta.

- PT Eigerindo Multi Produk Industri menetapkan harga yang terjangkau bagi setiap kalangan agar bagi para konsumen baru bisa mencoba sensasi menggunakan Brand Eiger itu sendiri.
- PT Eigerindo Multi Produk Industri sebaiknya terus meningkatkan lebih baik kualitas produk (seperti dengan cara mensurvei lapangan kembali untuk mengetahui keadaan alam di Indonesia saat ini, dan mencari tahu apa yang di perlukan pecinta alam), karena kualitas produk akan menjadi bagian dalam membangun citra merek brand itu sendiri.
- PT Eigerindo Multi Produk Industri terus meningatan kualitas dengan melakukan uji coba menggunakan produk yang akan di keluarkan dengan melakukan kegiatan di alam, agar saat produknya di keluarkan eiger sudah memiliki bukti bahwa produknya sangat aman untuk di gunakan di kondisi Jalur alam di Indonesia ini.
- Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel independen lain sebagai factor yang mempengaruhi citra merek ataupun keputusan pembelian seperti pelayanan, factor lingkungan, dan lain sebagainya. Hal itu dilakukan agar besar kemungkinan terukur pengaruh yang signifikan dan dapat dilakukan penelitian pada objek yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2010. Manajemen Ekuitas Merek. Alih Bahasa; Aris Ananda. Edisi Revisi, Mitra Utama, Jakarta.
- Alma, Buchari. (2011) Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung.
- Al-Hafiz, Maulana dan Juju, Undang SE. 2018. Pengaruh Promosi Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Suzuki Satria F150 (Studi Kasus di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung.
- Amstrong, Philip Kotler. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander.
- Asep Septeri. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Citra Merek dan Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bloods Industries di Kota Bandung. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung.
- Assauri Sofjan. 2014. Manajemen Pemasaran. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Daryanto. 2011. Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Edisi 9. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Irwanti L Situmorang. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek POND'S pada remaja di kota Pekanbaru. Fakultas Ekonomi Universitas Riau Pekanbaru.
- Kotler, Philip (2009), Manajemen Pemasaran. Indeks, Jakarta.
- Novita A, Qodariah Barkah, Titin Hartini. 2020. Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani di Palembang.
- Philip Kotler, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Roslina. (2010). "Citra Merek: Dimensi, Proses Pemngembangan Serta Pengukurannya." Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 6 No 3, Mei 2010: 333-346.

- Schiffman dan Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Schiffman dan Kanuk, 2010, Consumer Behaviour 7 th. Edition. (Perilaku Konsumen), Indeks. Company, Jakarta.
- Sekaran, uma . 2011. Reasearch methotds for busines. Jakarta : Salemba Empat.
- Sihabudin.2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Citra Merek Handphone Samsung.Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.Sindoro..
- Suharyadi dan Purwanto S.K, 2004. Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern, Jakarta: Salemba Empat.
- Suyanto, M. 2007. Marketing Strategy Top Brand Indonesia. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Surachman (2011).Dasar-Dasar Manajemen Merek. Banyumedia: Malang.
- Tjiptono, F. (2011). Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta: Andi.
- <https://123dok.com/document/qmjwnk5q-analisis-faktor-faktor-mempengaruhi-lifebuoy-analisis-mempengaruhi-lifebuoy.html>. Diakses pada 24 Maret 2022.
- <https://www.neliti.com/publications/259355/pengaruh-harga-dan-promosi-grab-terhadap-brand-image-yang-mempengaruhi-keputusan>. Diakses pada 24 Maret 2022.
- <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/neraca/article/view/4176>. Diakses pada 25 Maret 2022.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.kuesioner

No Responden :	
----------------	--

KUESIONER

I. Surat

Judul Penelitian : FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI CITRA
MEREK PADA PROUK EIGER DI SURAKARTA.

Kepada Yth

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Di Surakarta

Dengan Hormat,

Dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi studi S1 Jurusan Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, saya bermaksud mengadakan penelitian di Surakarta. Untuk menunjang penelitian tersebut saya bermaksud menyebarkan kuesioner (daftar pertanyaan). Daftar pertanyaan ini bertujuan untuk mengumpulkan data yang nantinya akan saya gunakan untuk menyusun skripsi.

Peneliti memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berkenan mengisi kuesioner ini. Atas kesediaan dan kerjasama yang Bapak/Ibu/Sdr berikan, penulis mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Muh Bayu Nur Ihsan

II. Karakteristik Responden

- a. Usia ☐ 17-21 th ☐ 22 – 26 th
☐ 27-31 th ☐ > 31 th
- b. Jenis Kelamin : ☐ Laki – laki ☐ Perempuan
- c. Pengguna Eiger : ☐ Ya ☐ Tidak

III. Kuesioner Inti

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berilah tanda (X) pada salah satu dari 5 jawaban yang tersedia pada kolom di samping pernyataan untuk menentukan seberapa setujukah anda mengenai pernyataan tersebut. Masing-masing menunjukkan skala nilai persetujuan terhadap pernyataan dengan interpretasi sebagai berikut :

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral / Ragu – ragu (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Promosi (X₁)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya mengetahui produk Eiger dari iklan.					
2.	Pemberian potongan harga pada saat melakukan pembelian produk Eiger membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian ulang.					
3.	Menurut saya karyawan Eiger menjelaskan secara rinci mengenai kualitas, keunggulan produk, dan berbagai promosi yang ada.					
4.	Kegiatan yang di adakan Eiger berhasil menciptakan Feedback yang baik untuk Eiger.					

Kualitas Produk (X₂)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa produk Eiger sudah sesuai dengan SNI dan memenuhi standar kegiatan alam.					
2.	Saya merasa produk Eiger mampu memberikan kesan anggun, elegan, dan tidak murahan.					
3.	Saya merasa produk Eiger dapat digunakan dalam waktu yang lama.					

Harga (X₃)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa bahwa produk dari Eiger memiliki harga yang dapat dijangkau oleh kalangan menengah keatas.					
2.	Saya merasa harga produk produk dari Eiger sesuai dengan kualitas yang diberikan.					
3.	Harga dari Eiger dapat bersaing dengan produk outdoor merek lainnya.					

4.	Saya merasa harga produk dari Eiger sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.					
----	--	--	--	--	--	--

Citra Merek (X₄)

No.	Pernyataan	SS	S	N	T S	STS
1.	Produk Eiger sudah dikenal banyak orang.					
2.	Produk Eiger memiliki reputasi yang lebih baik dibanding dengan produk lain.					
3.	Saya menyukai produk Eiger karena dapat memenuhi gaya hidup saya.					
4.	Produk Eiger melayani segmen masyarakat umum tidak hanya segmen khusus.					