

## PENGARUH *BRAND EQUITY*, KUALITAS PRODUK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS MEREK EIGER

Ahamd syihabudin<sup>1</sup>, Subagyo<sup>2</sup>, moch. Wahyu Widodo<sup>3</sup>  
Universitas Nusantara PGRI Kediri  
Jl. Ahmad Dahlan No. 76, Mojoroto, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur 64112  
[ahmad60162@gmail.com](mailto:ahmad60162@gmail.com)

Informasi artikel :

Tanggal Masuk: 7 Juli 2022    Tanggal Revisi: 10 Agustus 2022    Tanggal diterima: 10 September 2022

### **Abstract**

*This study aims to determine the effect of brand equity, product quality, lifestyle, either partially or simultaneously on the purchasing decisions of Eiger bags at Universitas Nusantara PGRI Kediri students. This study uses a quantitative approach and is a causal relationship research. The population in this study were all active students of the Nusantara University, PGRI Kediri. The sample was determined by 40 students who were taken using purposive sampling technique. Data collection techniques using questionnaires and data analysis used in this study multiple linear regression analysis. The results of the study show that product quality has a significant effect on purchasing decisions while brand equity and lifestyle have no significant effect on purchasing decisions for Eiger products at Nusantara University students, PGRI Kediri, while simultaneously brand equity, product quality, and lifestyle have a significant effect on product purchasing decisions. Eiger at Nusantara University students, PGRI Kediri.*

**Keywords:** *brand equity, product quality, lifestyle, purchasing decisions*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand equity*, kualitas produk, gaya hidup, baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian tas Eiger pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan merupakan penelitian hubungan kausal. Populasi pada penelitian ini seluruh mahasiswa aktif Universitas Nusantara PGRI Kediri. Sampel ditentukan sebanyak 40 mahasiswa yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini analisis regresi liner berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan *brand equity* dan gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri, sedangkan secara simultan *brand equity*, kualitas produk, dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri.

**Keywords:** *brand equity, kualitas produk, gaya hidup, keputusan pembelian.*

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan ekonomi semakin membuat persaingan bisnis semakin ketat [1]. Dengan adanya fenomena tersebut mengakibatkan perusahaan harus selalu mengikuti perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial dan budaya supaya mampu dalam bersaing. Persaingan bisnis juga merambat luas ke industri fashion khususnya di sektor tas contohnya pada merek tas eiger, di saat persaingan pasar semakin ketat banyak muncul pesaing dengan produk yang sama seperti Rei, Polo Classic dan Alto.

Mempertahankan kualitas produk menjadi salah satu cara untuk menjaga kelangsungan hidup sebuah perusahaan, dan juga penting bagi perusahaan untuk memahami perilaku konsumen melalui pendekatan kepada konsumen supaya mereka menjadi yakin dengan produk perusahaan dan melakukan keputusan pembelian, keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya [2]. Hal tersebut menyangkut keberlangsungan usaha yang dijalankan, sehingga mendorong pengelola untuk dapat meningkatkan kualitas

produk, brand equity dan gaya hidup konsumen agar nantinya konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dan menarik serta melakukan pembelian produk yang ditawarkan didalam toko.

*Brand equity* ialah kemauan yang di miliki konsumen untuk terus menggunakan brand, bisa juga di artikan sebagai perpebedaan yang jelas, bernilai sebagai bagi daya saing perusahaan serta membantu pemasaran yang efektif [3].

Kualitas produk sendiri ialah komponen pemasaran yang digunakan oleh pemasar supaya bisa menentukan positioning produknya di pasar [4].

Gaya hidup dapat di nyatakan sebagai perilaku dimana orang menjalani kehidupan dengan memanfaatkan uang serta waktunya, gaya hidup seringkali diartikan dengan perilakunya, yang berubah ubah [5].

Tas Eiger merupakan brand tas yang sudah dari dulu muncul dan bersaing dengan polo, rei, dan alto, tas eiger di desain sebagai tas berpetualang yang cenderung ditunjukkan kepada anak muda atau pelajar yang memiliki jiwa bebas, selain awet dan kuat dalam kondisi apapun tas eiger juga memberikan kesan kuat pada penggunaanya yang menurut survey membuat tas eiger sangat digemari kalangan mahasiswa khususnya mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri baik dari segi kebutuhan kuliah ataupun untuk hobi. Mengkutip dari laman web resmi Eiger Indonesia produk tas Eiger selalu mementingkan kualitasnya, dan terus berinovasi supaya dapat semakin memahami keinginan konsumen.

Berdasarkan uraian fenomena dan teori di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang “pengaruh brand equity, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian tas merek eiger pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri”.

## **METODE**

### **A. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif.

### **B. Teknik yang di gunakan**

Teknik yang di gunakan dalam penelitian ini bersifat hubungan kasual (hubungan sebab-akibat).

### **C. Populasi**

Dalam penelitian ini kriteria populasi yang di gunakan adalah mahasiswa UNP Kediri yang menggunakan tas eiger.

### **D. Sampel**

sampel yang di gunakan 40 orang metode pengambilan sampel 10x variabel.

### **E. Teknik sampling**

Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel adalah Purposive Sampling dengan pertimbangan Mahasiswa aktif Universitas Nusantara PGRI Kediri yang menggunakan tas Eiger.

### **F. Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan metode observasi kemudian menyebar kuesioner atau angket supaya dapat memperoleh data yang di butuhkan dalam penelitian ini.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN**

### **A. Uji valditas**

Validitas di gunakan untuk mengetahui apakah kuesioner bisa di katakana valid atau tidak, Dengan melihat nilai r hitung dengan nilai r tabel kemudian membandingkannya, apabila nilai r hitung > r tabel dan bernilai positif maka item pertanyaan dengan kuesioner bisa di katakana dikatakan valid.

Tabel 1 hasil uji faliditas

Variabel	r hitung	r table (5%)	Keterangan
X1.1	0,760	0,312	Valid
X1.2	0,903	0,312	Valid
X1.3	0,867	0,312	Valid
X1.4	0,825	0,312	Valid
X1.5	0,820	0,312	Valid
X1.6	0,660	0,312	Valid
X1.7	0,847	0,312	Valid
X1.8	0,884	0,312	Valid
X2.1	0,913	0,312	Valid
X2.2	0,881	0,312	Valid
X2.3	0,896	0,312	Valid
X2.4	0,919	0,312	Valid
X2.5	0,913	0,312	Valid
X2.6	0,920	0,312	Valid
X2.7	0,872	0,312	Valid
X2.8	0,886	0,312	Valid
X3.1	0,918	0,312	Valid
X3.2	0,929	0,312	Valid
X3.3	0,940	0,312	Valid
X3.4	0,892	0,312	Valid
X3.5	0,861	0,312	Valid
X3.6	0,874	0,312	Valid
Y1	0,935	0,312	Valid
Y2	0,937	0,312	Valid
Y3	0,949	0,312	Valid
Y4	0,909	0,312	Valid

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan uji validitas diatas dengan r tabel = 0,312 dan jumlah responden yang di gunakan 40 dinyatakan hasil vlid secara keseluruhan karena nilai r hitung > r tabel.

#### B. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas di gunakan untuk untuk mengetahui konsistensi dari alat uur penelitian dengan menggunakan teknik statistik Alpha Cronbach's lebih dari 0,60 ( $\alpha > 0,60$ ) maka semua variabel dapat dikatakan reliabel.

tabel 2 hasil uji reabilitas

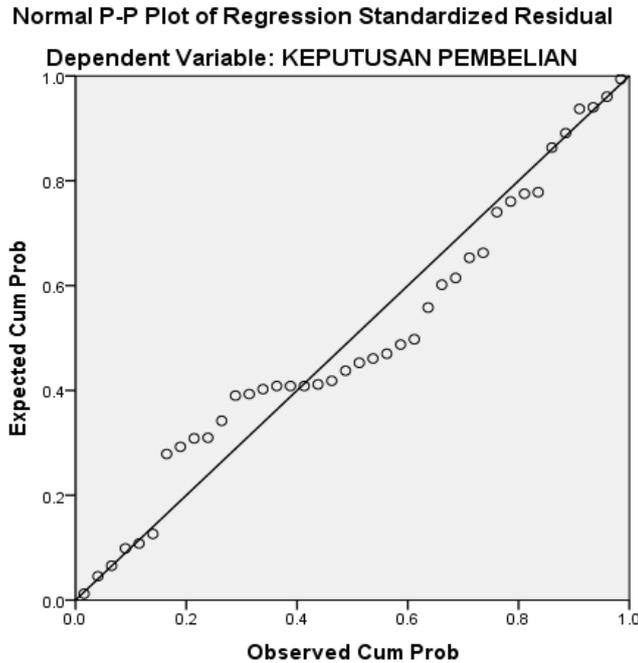
Variabel	Hasil	Keterangan
<i>Brand equity</i>	0,928	Reliabel
Kualitas peroduk	0,966	Reliabel
Gaya hidup	0,954	Reliabel
Keputusan pembelian	0,947	Reliabel

Sumber : data di olah peneliti.

Berdasarkan table uji reabilitas di nyatakan bahwa kuesioner di nyatakan reliabel karena nilai variabel brand equity 0,928, kualitas produk 0,966, gaya hidup 0,954, keputusan pembelian 0,947 maka alpha hitung atau Alpha Cronbach's lebih besar dari 0,06.

C. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam satu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu atau residual memiliki distribusi normal [6].



Gambar 1 hasil uji normalitas

Sumber : data yang di olah peneliti

Karena titik titik di probability plot terlihat tidak terlalu menyebar dan masih berhimpitan di sekitar arah garis diagonal maka bisa di nyatakan data telah terdistribusi secara normal.

D. Uji Moltikolinieritas

Di lakukannya Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui adanya korelasi antar satu atau semua variabel independen [6]. Jika nilai VIF <10 atau nilai tolerance > 0,1 bisa diartikan tidak terdapat multikolinearitas, berlaku juga sebaliknya.

Tabel 3 hasil uji multi kolinieritas

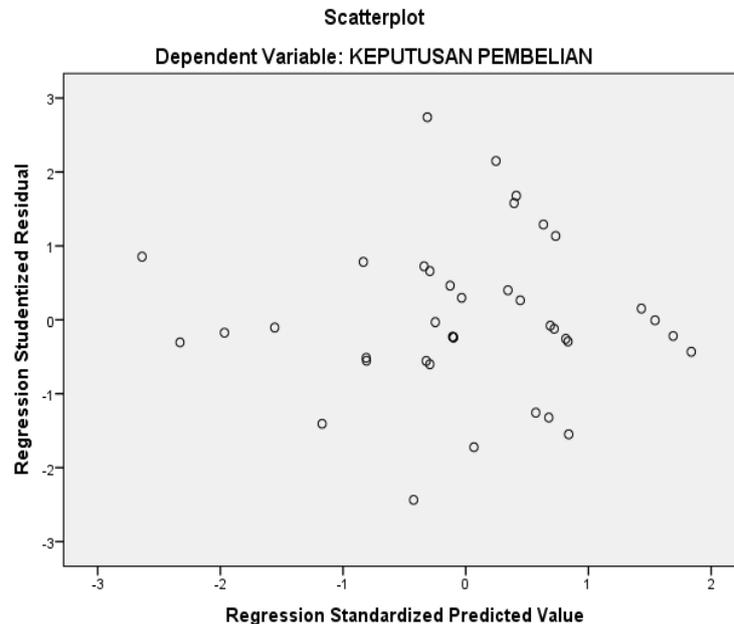
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
BRAND EQUITY (X1)	.255	3.915
KUALITAS PRODUK (X2)	.309	3.235
GAYA HIDUP (X3)	.397	2.520

Sumber : data yang di olah peneliti.

VIF dari setiap variabel yaitu brand equity yaitu 3.915, kualitas produk yaitu 3.235, dan variabel gayahidup yaitu 2.520 ada dua variabel yang memiliki VIF lebih besar dari 10,00 maka terdapat multi kolenieritas dan di lihat dari nilai tolerance jika mempunyai nilai lebih kecil dari 0,10 terdapat multi kolenieritas, dengan begini multikolinieritas antar variabel independent tidak terjai dalam penelitian ini.

E. Uji Heteroskedastisitas.

Dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varian dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain.



Gambar 2 hasil uji heteroskedastisitas

Sumber : data yang di olah peneliti

grafik scatterplots terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu, tersebar baik di atas maupun di bawah. Sehingga diketahui model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

F. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda di lakukan untuk mengetahui pengaruh satu atau dua variabel dengan variabel terikat satu sama lainnya. Analisis regresi linier berganda bisa dihitung sebagai berikut  $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$

tabel 4 hasil uji regresi linier berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	-0.762	2.151		-.354	.725
BRAND EQUITY	0.163	0.109	0.285	1.499	.143
KUALITAS PRODUK	0.260	0.113	0.399	2.306	.027
GAYA HIDUP	0.150	0.115	0.199	1.304	.201

Sumber : data di olah peneliti.

Maka terdapat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = -0,762 + 0,163 X_1 + 0,260 X_2 + 0,150 X_3 + e,$$

Persamaan regresi di atas mempunyai angka makna sebagai berikut:

a. Konstanta, = - 0,762

Nilai constanta adalah -0,762 yang berarti jika terjadi perubahan variabel brand equity, kualitas produk, gaya hidup = (0) maka variabel keputusan pembelian produk Eiger sebesar - 0,762.

b. Koefisien brand equity (X1) adalah 0,163

Nilai koefisien regresi brand equity (X1) meningkat yaitu 1% dengan asumsi variabel keputusan pembelian (X2) dan variabel gaya hidup (X3), konstanta (X) adalah 0, maka brand equity mengalami peningkatan 16%.

c. Koefisien kualitas produk (X2) adalah 0,260.

Variabel kualitas produk (X2) meningkat yaitu 1% dengan asumsi variabel brand equity (X1), gaya hidup (X3) dan konstanta (X) adalah 0, maka kualitas produk berkontribusi sebesar 26%.

d. Koefisien gaya hidup (X3) adalah 0,150

Variabel gaya hidup (X3) meningkat yaitu 1% dengan asumsi variabel brand equity (X1), kualitas produk (X2) dan konstanta (X) adalah 0, maka variabel gaya hidup mengalami peningkatan 15%.

G. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>).

Uji determinasi (R<sup>2</sup>) dilakukan agar dapat mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan pengaruh variansi variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ialah bilangan antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Apabila R<sup>2</sup> semakin kecil maka kemampuan variabel independent dapat menjelaskan variasi dependen sangat terbatas.

tabel 5 hasil uji koefisien determinasi

Model summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.817 <sup>a</sup>	0.667	0.639	1.626

a. predictors : (constant), brand equity (x3), kualitas produk (x2), gaya hidup (x1)

b. dependent variabel : keputusan pembelian (y)

Sumber : data di oleh peneliti.

diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai adjusted R Square sebesar 0,639. hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 63,9% sisanya 36,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

H. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel dependen secara parsial, Apabila nilai signifikansi < 0,05 maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Apabila nilai sig > 0,05 Ttabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima, begitupun sebaliknya.

tabel 6 hasil uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-0.762	2.151		-0.354	0.725
BRAND EQUITY	0.163	0.109	0.285	1.499	0.143
KUALITAS PRODUK	0.260	0.113	0.399	2.306	0.027
GAYA HIDUP	0.150	0.115	0.199	1.304	0.201

Sumber : data di olah peneliti

- 1) Pengujian Hipotesis Pertama (H1)  
Berdasarkan table 4.11 dapat diketahui nilai Sig. untuk *brand equity* (X1) terhadap keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.143 > 0.05 sehingga hipotesis ditolak yang berarti *brand equity* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Pengujian Hipotesis Kedua (H2)  
Berdasarkan table 4.12 dapat diketahui nilai Sig. untuk pengaruh kualitas produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,027 < 0.05 sehingga Hipotesis di terima yang berarti kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)  
Berdasarkan table 4.12 dapat diketahui nilai Sig. untuk pengaruh gaya hidup (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,201 > 0.05 sehingga Hipotesis di tolak tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian .

I. Uji-F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen secara menyeluruh atau simultan memiliki pengaruh atau tidak terhadap variabel dependen. Uji F ditentukan dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Berikut hasil uji F.

tabel 7 hasil uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	190.407	3	63.469	24.003	.000 <sup>b</sup>
	Residual	95.193	36	2.644		
	Total	285.600	39			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN  
b. Predictors: (Constant), GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK, BRAND EQUITY

Sumber : data di olah peneliti

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, hasil uji F dapat diketahui nilai  $F_{hitung} = 24.003$  dengan signifikan  $0,000 < 0,05$  hipotesis di teriama , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti variabel *brand equity*, kualitas produk dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Penelitian ini di lakukan untuk mengetahui dampak brand equity, kualitas produk dan gaya hidup pada keputusan pembelian produk tas Eiger pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri. Berdasarkan analisi data dan pembahasan data maka dapat di artikan sebagai berikut:

1. Brand equity tidak di temukan pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian tas merek Eiger di Universitas nusantara PGRI Kediri, ini terjadi karena banyak dar responden yang membeli tas Eiger bukan karena mengenal dan paham dengan brand Eiger, banyak dari mereka yang membeli karena teman atau keluarga juga emilikinya dan hanya sekedar ikut ikutan.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti semakin baik kualitas produk dari merek Eiger maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk Eiger.
3. Gaya hidup tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian tas merek Eiger di kalangan mahasiswa Universitas nusantara PGRI Kediri, karena banyak dari responden yang memutuskan membeli tas Eiger ini karena mereka menginginkannya atau sekedar butuh untuk membeli tas dan memilih brand Eiger bukan untuk menujung gaya hidup mereka.
4. *Brand equity*, kualitas produk dan gaya hidup berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan jika secara bersama sama variabel di tingkatkan maka meningkat pula pengaruh pada keputusan dalam pembelian tas merek Eiger pada kalangan mahasiswa di Universitas Nusantara PGRI Kediri.

#### DAFTAR RUJUKA

- [1] Mandagi VAL, Kalangi JAF, Mukuan DDS, Studi P, Bisnis A, Administrasi JI, et al. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android di Gerai IT Center Manado. *J Adm Bisnis* 2018;6:54–61.
- [2] Peter JP, Olson JC. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Jakarta, Penerbit Salemba Empat; 2013.
- [3] Firmansyah A. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Penerbit Qiara Media; 2019.
- [4] Amilia S, Nst Asmara MO. Pengaruh Citra Merek , Harga , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *J Manaj dan Keuang* 2017;6:660–5.
- [5] Shinta A. *Manajemen Pemasaran*, Malang: Universitas Brawijaya; 2011, hal. 46.
- [6] Ghozali I. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi Keli. Semarang: Universitas Diponegoro; 2011.