

Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Surakarta

Uriska Puspita Sari¹, Ari Susanti²

^{1,2}Program Studi S1 Manajemen, STIE Surakarta, Surakarta, Indonesia

E-mail: friskhaps123@gmail.com, santisties@gmail.com

Article Info

Article history:

Received July 01, 2026

Revised July 25, 2026

Accepted July 28, 2026

Keywords:

Price; Service Quality; Product Quality; Purchase Decision; Eiger.

ABSTRACT

Consumer purchase decisions for outdoor equipment products were formed through an evaluation process of various attributes attached to a brand, including perceptions of price, service quality, and product quality. This phenomenon became the basis for examining Eiger consumers in Surakarta, where the products offered functional value and faced competitive market conditions. This article examined the effects of Price, Service Quality, and Product Quality on Purchase Decision of Eiger products in Surakarta. This study employed a quantitative approach with a causal research design using data collected from 96 Eiger consumers through research questionnaires. The respondents were selected using non-probability sampling with the accidental sampling method, while hypothesis testing was conducted using multiple linear regression analysis assisted by SPSS version 26. The empirical testing demonstrated that Price, Service Quality, and Product Quality partially had positive and significant effects on Purchase Decision of Eiger products in Surakarta. Price obtained the highest regression coefficient compared with other variables, indicating its dominant role in the research model. The *R Square* value of 0.862 indicated that the three independent variables explained 86.2% of the variation in Purchase Decision. These findings implied that companies needed to maintain a balance between price perception, service interaction quality, and product excellence to strengthen consumer purchase decisions.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received July 01, 2026

Revised July 25, 2026

Accepted July 28, 2026

Kata Kunci:

Harga; Kualitas Pelayanan; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian; Eiger.

ABSTRAK

Keputusan pembelian produk perlengkapan *outdoor* terbentuk melalui proses evaluasi konsumen terhadap berbagai atribut yang melekat pada suatu merek, termasuk persepsi mengenai harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk. Fenomena tersebut menjadi dasar kajian terhadap konsumen Eiger di Kota Surakarta yang memiliki karakteristik produk dengan nilai fungsional serta tingkat persaingan pasar yang kompetitif. Artikel ini menguji pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger di Kota Surakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal melalui data yang dikumpulkan dari 96 konsumen Eiger menggunakan kuesioner penelitian. Penentuan responden dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* melalui metode *accidental sampling*, sedangkan pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Pengujian empiris membuktikan bahwa Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger di Kota Surakarta. Variabel Harga memiliki nilai koefisien regresi tertinggi dibandingkan variabel lainnya, sehingga menunjukkan peran paling dominan dalam model penelitian. Nilai *R Square* sebesar 0,862 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan 86,2% perubahan Keputusan Pembelian. Temuan ini memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu menjaga

keseimbangan antara persepsi harga, kualitas interaksi pelayanan, dan mutu produk untuk memperkuat keputusan pembelian konsumen.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Uriska Puspita Sari
Program Studi S1 Manajemen, STIE Surakarta, Surakarta, Indonesia
E-mail: friskhaps123@gmail.com

PENDAHULUAN

Permintaan terhadap perlengkapan aktivitas luar ruang menunjukkan peningkatan di Indonesia seiring bertambahnya minat masyarakat dalam kegiatan seperti *hiking*, *camping*, dan *trekking*. Fenomena ini mendorong perluasan pasar perlengkapan outdoor, terutama di segmen yang berorientasi pada kualitas dan pengalaman pengguna. Laporan *Indonesia Outdoor Equipment Market Outlook to 2030* mencatat bahwa nilai pasar perlengkapan outdoor Indonesia mencapai USD 337 juta pada tahun 2024 atau sekitar Rp5,3 triliun, dipengaruhi oleh meningkatnya pendapatan masyarakat, berkembangnya sektor pariwisata alam, dan kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup aktif (*Ken Research, 2024*).

Dalam menghadapi kondisi tersebut, beberapa merek lokal berhasil memanfaatkan peluang pasar melalui strategi distribusi dan pemasaran digital yang kuat. Salah satunya adalah Eiger Adventure. Berdasarkan *Sustainability Report Eiger tahun 2023*, Eiger telah memiliki 265 toko yang tersebar di 37 kota dan kabupaten di Indonesia dan berupaya memperluas jangkauan pasar melalui platform digital (*Eigerindo, 2023*). Pada tahun 2024 perusahaan juga melakukan ekspansi ke pasar internasional, termasuk pembukaan beberapa gerai di Malaysia setelah sebelumnya membuka toko internasional pertama di Interlaken, Swiss (*Republika, 2024*). Pencapaian ini menunjukkan posisi strategis Eiger dalam industri perlengkapan outdoor yang kompetitif.

Kota Surakarta merupakan salah satu kota dengan dinamika konsumsi dan perdagangan yang penting di Provinsi Jawa Tengah. Data resmi dari Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa total konsumsi rumah tangga di Surakarta terus meningkat, yang mencerminkan pertumbuhan daya beli dan kebiasaan belanja masyarakat. Indikator-indikator tersebut memberikan gambaran mengenai potensi pasar konsumen di kota ini, sehingga layak dijadikan lokasi kajian perilaku konsumen terhadap produk premium seperti Eiger.

Tabel 1. Indikator Konsumsi Rumah Tangga Kota Surakarta Tahun 2023

Indikator	Nilai	Sumber
Total konsumsi rumah tangga (harga berlaku)	Rp30.938.002,52 juta	BPS Kota Surakarta, 2024 – Statistik Daerah Kota Surakarta 2024
Rata-rata konsumsi per rumah tangga	Rp210.061,06 ribu	
Pertumbuhan konsumsi per rumah tangga (ADHK)	5,53%	

Jumlah rumah tangga	147.281 unit	
---------------------	--------------	--

Sumber: BPS Kota Surakarta (2024), Statistik Daerah Kota Surakarta 2024

Dalam perspektif perilaku konsumen, *keputusan pembelian* merupakan hasil proses evaluasi yang mencakup pertimbangan berbagai alternatif produk dan atribut yang dimiliki setiap produk. Menurut Kotler dan Keller (2022), variabel seperti *Harga*, *Kualitas Produk*, dan *Kualitas Pelayanan* sering menjadi pertimbangan utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Harga* berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap nilai yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, *Kualitas Produk* berkaitan dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen, dan *Kualitas Pelayanan* mencerminkan pengalaman konsumen dalam seluruh proses interaksi pembelian dan layanan purna jual.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial. Penelitian Pratiwi dan Sidi (2022) menemukan bahwa *Harga* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk ritel. Temuan sejalan disampaikan oleh Hamdani et al. (2025), yang menunjukkan bahwa *Harga* signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk Eiger di wilayah lain. Sementara Rahmawati dan Solagracia (2023) menyimpulkan bahwa *Kualitas Produk* menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen menilai daya tahan dan fungsi produk. Di sisi lain, penelitian Wikantari (2023) menegaskan bahwa *Kualitas Pelayanan* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan adanya variasi pengaruh antarvariabel. Munzilin dan Majid (2024) menemukan bahwa pada produk Eiger, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh setiap variabel pemasaran dapat berbeda bergantung pada karakteristik konsumen dan konteks penelitian. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada sektor ritel umum atau wilayah yang berbeda, sehingga penelitian mengenai pengaruh parsial harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Surakarta masih terbatas.

Kondisi pasar dan kebiasaan belanja konsumen di Surakarta juga dipengaruhi oleh tingkat konsumsi rumah tangga yang terus meningkat, seperti yang ditunjukkan oleh indikator konsumsi rumah tangga tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di Surakarta memiliki kemampuan dan potensi pengeluaran yang signifikan terhadap produk-produk seperti Eiger, terutama bagi konsumen yang menempatkan nilai pada kualitas dan kinerja produk. Selain itu, akses informasi melalui platform digital memungkinkan konsumen membandingkan *Harga*, *Kualitas Produk*, dan *Kualitas Pelayanan* dari berbagai merek sebelum mengambil keputusan pembelian, sehingga perusahaan dituntut untuk memahami secara parsial faktor-faktor yang berpengaruh agar dapat mempertahankan pangsa pasar.

Observasi awal peneliti di beberapa gerai Eiger di Surakarta menunjukkan adanya variasi persepsi konsumen terhadap *Harga*, *Kualitas Produk*, dan *Kualitas Pelayanan*. Sebagian konsumen menilai bahwa harga produk Eiger relatif tinggi tetapi sebanding dengan kualitas yang diterima, sementara konsumen lain mempertimbangkan alternatif merek lain yang lebih terjangkau namun masih memenuhi kebutuhan fungsional mereka. Selain itu, variasi penilaian terhadap kualitas pelayanan, terutama terkait kecepatan pelayanan dan kemampuan karyawan

dalam memberikan informasi produk, menunjukkan bahwa pengaruh setiap variabel perlu dianalisis secara parsial.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap analisis parsial variabel Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Surakarta. Dengan menggunakan konteks pasar lokal Surakarta yang memiliki dinamika konsumsi dan daya beli yang spesifik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi strategi pemasaran perusahaan serta rekomendasi yang lebih tepat bagi pelaku usaha dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen di industri perlengkapan outdoor.

KAJIAN LITERATUR

Harga

Harga merupakan jumlah kompensasi yang dipersepsikan konsumen harus mereka bayar untuk memperoleh manfaat dari sebuah produk (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Harga merupakan salah satu faktor pemasaran yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Harga tidak hanya berkaitan dengan jumlah biaya yang harus dikeluarkan, tetapi juga mencerminkan penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari suatu produk. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017) menjelaskan bahwa harga merupakan nilai yang dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan suatu produk.

Dalam proses evaluasi pembelian, konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas dan manfaat yang diterima. Nabila, Sari, dan Paujiah (2022) menjelaskan bahwa persepsi harga (*perceived price*) berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap nilai yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang diberikan. Oleh karena itu, harga yang dianggap sesuai dengan manfaat produk dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap suatu produk.

Pada konteks ritel, konsumen tidak selalu memilih produk dengan harga terendah, tetapi lebih mempertimbangkan nilai keseluruhan yang diterima dari produk tersebut. Levy, Weitz, dan Grewal (2019) menjelaskan bahwa konsumen dalam lingkungan ritel melakukan evaluasi terhadap manfaat produk dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan sebelum mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, dalam penelitian ini harga didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai kesesuaian antara harga produk Eiger dengan manfaat dan kualitas yang diperoleh. Indikator harga yang digunakan meliputi:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga dibandingkan produk sejenis.
4. Kejelasan informasi harga dan promosi.

Penelitian Nugroho dan Soliha (2024) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut memperkuat bahwa konsumen akan mempertimbangkan nilai yang diperoleh sebelum menentukan pilihan terhadap suatu produk.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pengalaman interaksi yang mampu memenuhi harapan konsumen selama proses transaksi maupun setelah pembelian. Pelayanan tidak hanya berkaitan dengan penyampaian produk kepada konsumen, tetapi juga mencakup bagaimana perusahaan menciptakan kenyamanan, kepercayaan, dan kepuasan melalui proses pelayanan yang diberikan. Konsep kualitas pelayanan dalam penelitian ini mengacu pada pendekatan *Service Quality* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat dievaluasi melalui lima dimensi utama, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*.

Dalam perkembangan penelitian pemasaran terkini, kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu faktor yang mampu membentuk keputusan konsumen dalam memilih suatu produk. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat produk yang diperoleh, tetapi juga pengalaman pelayanan yang mereka rasakan selama proses pembelian. Penelitian Curatman, Maulana, dan Mahendra (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, karena pelayanan yang baik mampu menciptakan pengalaman positif dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan transaksi.

Berdasarkan konsep tersebut, indikator kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Keandalan pelayanan (*reliability*)
2. Kesigapan dalam memberikan pelayanan (*responsiveness*)
3. Jaminan profesional dari karyawan (*assurance*)
4. Perhatian terhadap kebutuhan konsumen (*empathy*)
5. Bukti fisik pelayanan (*tangibles*)

Penggunaan kelima indikator tersebut juga diperkuat oleh penelitian Novita dan Soeparto (2023) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang cepat, tepat, dan sesuai kebutuhan konsumen dapat meningkatkan kecenderungan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian.

Selain itu, penelitian Ramadhan, Rachmawati, dan Alamsyah (2023) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu aspek penting dalam membangun pengalaman konsumen yang berdampak terhadap keputusan pembelian. Pelayanan yang konsisten dan mampu memberikan rasa nyaman akan memperkuat persepsi positif konsumen terhadap perusahaan maupun produk yang ditawarkan.

Kualitas Produk

Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen melalui fungsi, keandalan, dan karakteristik yang dimilikinya. Persepsi terhadap kualitas berkembang ketika konsumen merasakan bahwa produk mampu bekerja sesuai harapan, memiliki daya tahan yang baik, serta menunjukkan mutu yang konsisten selama digunakan. Menurut Kotler dan Keller (2022), kualitas produk berkaitan dengan kemampuan suatu produk dalam menghasilkan kinerja yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Pandangan tersebut selaras dengan Garvin (1987) yang

menjelaskan bahwa kualitas produk dapat dievaluasi melalui berbagai dimensi yang mencerminkan karakteristik, performa, dan keunggulan produk secara menyeluruh.

Berdasarkan landasan teori tersebut, indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Kesesuaian fungsi produk.
2. Daya tahan material.
3. Ketepatan spesifikasi.
4. Konsistensi mutu antarunit.
5. Inovasi desain produk.

Hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian telah dibuktikan secara konsisten pada berbagai penelitian pemasaran. Simatupang dan Pujiarti (2024) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee. Hasil serupa juga dilaporkan oleh Hakiki dan Utamaningsih (2023) yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian konsumen. Temuan tersebut diperkuat oleh Anggraeni dan Rachmi (2023) yang menyimpulkan bahwa produk dengan kualitas yang mampu memenuhi harapan konsumen akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Setiap keputusan untuk membeli suatu produk diawali oleh proses penilaian konsumen terhadap berbagai alternatif yang tersedia di pasar. Dalam proses tersebut, konsumen membandingkan manfaat yang akan diperoleh, kualitas produk, tingkat harga, serta pengalaman pelayanan sebelum menetapkan pilihan pada produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan harapannya. Menurut Kotler dan Keller (2022), keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen menentukan pilihan terhadap produk yang dinilai mampu memberikan nilai terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dengan demikian, keputusan pembelian mencerminkan hasil akhir dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai atribut produk maupun faktor pemasaran yang menjadi dasar dalam menetapkan pilihan.

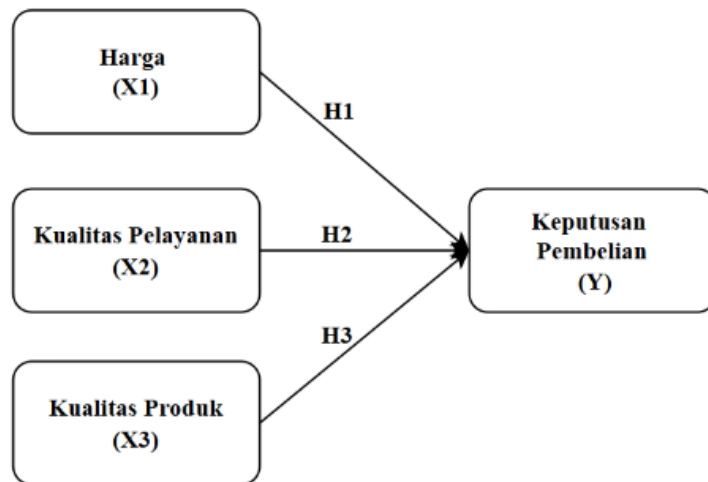
Berdasarkan konsep tersebut, indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Niat pembelian ulang (*repeat purchase intention*).
2. Rekomendasi kepada orang lain (*word-of-mouth recommendation*).
3. Loyalitas terhadap merek.
4. Keputusan membeli produk secara aktual.
5. Preferensi konsumen dibandingkan alternatif lain.

Sejumlah penelitian pada berbagai sektor bisnis memperlihatkan bahwa keputusan pembelian terbentuk sebagai hasil evaluasi konsumen terhadap faktor-faktor pemasaran yang mereka rasakan selama proses pembelian. Ananda dan Hendratmoko (2024) membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Converse pada mahasiswa di Surakarta. Ardisyahputra dan Tarigan (2025) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan, sedangkan harga tidak memberikan pengaruh secara

parsial. Selanjutnya, Putri dan Taharuddin (2025) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Lucienne, sementara harga dan kualitas pelayanan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Sejalan dengan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan, hipotesis penelitian ditetapkan sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Surakarta.

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Surakarta.

H3: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Surakarta.

PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu merupakan landasan empiris penting untuk memahami sejauh mana variabel Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kajian terhadap riset-riset sebelumnya membantu menunjukkan pola hubungan antar variabel yang serupa, sekaligus mengidentifikasi gap penelitian khususnya pada konteks konsumen *outdoor* di Surakarta.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ardisyahputra & Tarigan (2025)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Kenangan.	(X1) Harga, (X2) Kualitas Pelayanan, (X3) Kualitas Produk; (Y) Keputusan Pembelian	Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; sementara harga berpengaruh tidak signifikan secara parsial.

2.	Jaya & Heryjanto (2023)	<i>The Influence of Price, Service Quality, and Product Quality on Purchase Decisions (Empirical Study: Kriss Store Consumers in Tangerang Regency)</i>	(X1) Harga, (X2) Kualitas Pelayanan, (X3) Kualitas Produk; (Y) Keputusan Pembelian.	Produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga berpengaruh tidak signifikan di beberapa jalur analisis.
3.	Simatupang & Pujiarti (2024)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee di Kota Tangerang	(X1) Harga, (X2) Kualitas Produk, (X3) Kualitas Pelayanan; (Y) Keputusan Pembelian	Ketiga variabel menunjukkan hubungan secara positif terhadap keputusan pembelian, menunjukkan relevansi variabel pemasaran dalam konteks platform digital.
4.	Junia Sandra & Prawoto (2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Konnichiwa.	X1) Harga, (X2) Kualitas Produk, (X3) Kualitas Pelayanan; (Y) Keputusan Pembelian	Produk, harga, dan layanan semuanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Putri & Taharuddin (2025)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Lucienne Secara Online	X1) Harga, (X2) Kualitas Produk, (X3) Kualitas Pelayanan; (Y) Keputusan Pembelian	Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan kualitas pelayanan tidak signifikan secara parsial.
6.	Ananda & Hendratmoko (2024)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , Viral Marketing, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse pada Mahasiswa di Surakarta	(X1) Harga, (X2) <i>Brand Image</i> , (X3) <i>Brand Trust</i> , (X4) Viral Marketing; (Y) Keputusan Pembelian	Harga, brand trust, dan viral marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga tetap menjadi faktor penting dalam keputusan membeli.

METODE

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini diarahkan untuk menguji secara empiris hubungan antara Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger di Kota Surakarta dengan menggunakan pendekatan *quantitative research* berdesain kausal. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif menitikberatkan pada data berbentuk angka yang dianalisis menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Sementara itu, Creswell dan Creswell (2018) menjelaskan bahwa desain kausal digunakan ketika penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh atau hubungan sebab-akibat antarvariabel dalam suatu fenomena. Dalam penelitian ini, pendekatan kausal digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan, terhadap Keputusan Pembelian konsumen Eiger di Surakarta secara parsial berdasarkan data yang diperoleh dari responden.

Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Eiger di Kota Surakarta, baik melalui gerai resmi maupun saluran pembelian lainnya. Penetapan objek dan subjek penelitian tersebut disesuaikan dengan tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel independen terhadap Keputusan Pembelian.

Populasi dan Sampel Penelitian

Penelitian ini menetapkan konsumen produk Eiger di Kota Surakarta sebagai kelompok yang menjadi objek kajian, yaitu individu yang pernah melakukan pembelian produk Eiger baik melalui toko fisik maupun kanal pembelian lainnya. Karena tidak tersedia data yang menunjukkan jumlah pasti konsumen tersebut, maka populasi dalam penelitian ini digolongkan sebagai *infinite population*. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa populasi merupakan keseluruhan subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dianalisis dan kemudian ditarik kesimpulan. Berdasarkan konsep tersebut, penelitian ini memfokuskan populasi pada konsumen Eiger yang berada di wilayah Surakarta.

Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow (1990) karena sesuai digunakan pada populasi yang tidak diketahui jumlahnya dengan tingkat kepercayaan 95% dan batas kesalahan 10%. Perhitungan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2} = \frac{(1,96)^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$$

Berdasarkan hasil tersebut, jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 96 responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Teknik ini dipilih karena responden tidak memiliki kerangka sampel yang jelas, sehingga penentuan dilakukan berdasarkan siapa saja yang ditemui peneliti di lapangan dan memenuhi kriteria penelitian, yaitu pernah membeli produk Eiger di Surakarta. Penelitian ini menggunakan beberapa ketentuan dalam menentukan responden agar data yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan analisis. Responden yang dilibatkan adalah konsumen yang pernah membeli produk Eiger di Kota Surakarta sehingga memiliki pengalaman langsung dalam menilai aspek harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Selain itu, responden juga merupakan individu yang berdomisili atau berada di wilayah Surakarta serta telah berusia minimal 17 tahun sebagai batas kemampuan dalam mengambil keputusan secara mandiri. Penetapan kriteria ini bertujuan agar data yang dikumpulkan benar-benar berasal dari pengalaman pembelian nyata, bukan sekadar penilaian umum terhadap merek.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini mengandalkan data dari konsumen produk Eiger di Kota Surakarta untuk menilai bagaimana Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan memengaruhi Keputusan Pembelian. Data yang digunakan dibedakan menjadi data primer yang diperoleh langsung dari responden, serta data sekunder yang digunakan sebagai pendukung analisis penelitian.

Data primer dalam penelitian ini berasal dari konsumen Eiger di Surakarta yang pernah melakukan pembelian dan memberikan penilaian melalui kuesioner penelitian. Menurut Sugiyono (2019), data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber pertama melalui instrumen penelitian. Sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur ilmiah seperti jurnal dan buku yang relevan dengan variabel penelitian. Creswell (2018) menjelaskan bahwa data sekunder digunakan untuk memperkuat dasar teori serta memperluas pemahaman dalam analisis penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini mengumpulkan data dari konsumen Eiger di Kota Surakarta yang pernah melakukan pembelian produk, untuk memperoleh informasi mengenai pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Data dikumpulkan berdasarkan jawaban responden terhadap pernyataan yang disusun sesuai indikator masing-masing variabel penelitian.

Data diperoleh melalui kuesioner tertutup yang diberikan kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Menurut Sugiyono (2019), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pernyataan kepada responden untuk dijawab. Pengukuran jawaban menggunakan skala *Likert* 5 tingkat, yaitu: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju. Skala ini digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan secara lebih seimbang dan objektif.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger di Kota Surakarta melalui pendekatan regresi linier berganda berbasis data kuantitatif. Pengujian kualitas instrumen dilakukan pada data yang diperoleh dari konsumen Eiger di Surakarta.

Uji validitas digunakan untuk memastikan ketepatan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Menurut Sugiyono (2019), validitas menunjukkan tingkat kemampuan instrumen dalam mengukur variabel yang seharusnya diukur. Pengujian dilakukan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, dan item dinyatakan valid apabila nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel pada signifikansi 0,05 (Ghozali, 2018). Uji reliabilitas digunakan untuk melihat konsistensi hasil pengukuran instrumen penelitian. Hair et al. (2019) menjelaskan bahwa reliabilitas diukur menggunakan *Cronbach's Alpha*, dan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *alpha* lebih dari 0,60.

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memastikan model regresi pada data konsumen Eiger di Surakarta memenuhi kriteria *Best Linear Unbiased Estimator (BLUE)* (Gujarati, 2003). Uji normalitas dilakukan menggunakan Kolmogorov–Smirnov dengan kriteria data berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2018). Uji multikolinearitas dinyatakan tidak terjadi apabila nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10 (Hair et al., 2019). Uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser dengan ketentuan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2018).

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger di Surakarta secara parsial. Model regresi dalam penelitian ini dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan: Y adalah Keputusan Pembelian, a adalah konstanta, *b*₁ *b*₂ *b*₃ adalah koefisien regresi, *X*₁ adalah Harga, *X*₂ adalah Kualitas Pelayanan, *X*₃ adalah Kualitas Produk, dan *e* adalah error term.

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), regresi linier berganda digunakan untuk melihat pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen secara kuantitatif.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini difokuskan pada uji *t* sebagai pengujian parsial untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap Keputusan Pembelian. Uji *t* dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Rawis et al., 2013). Koefisien determinasi (*R*²) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian, di mana nilai yang semakin mendekati 1 menunjukkan kemampuan penjelasan yang semakin baik (Hair et al., 2019).

Definisi Operasional

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel

No.	Variable	Definisi Operasional	Indikator Variable	Item Pernyataan	Skala
1.	Harga (X1)	Harga merupakan nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk Eiger, yang mencerminkan keseimbangan antara biaya dan manfaat yang diterima (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017; Levy, Weitz, & Grewal, 2019).	Keterjangkauan harga	Harga produk Eiger terjangkau bagi saya	Likert
			Kesesuaian harga dengan kualitas produk.	Harga produk Eiger sesuai dengan kualitas yang diberikan	
			Daya saing harga dibandingkan produk sejenis.	Harga produk Eiger bersaing dengan merek lain	
			Kejelasan informasi harga dan promosi.	Informasi harga produk Eiger jelas dan mudah dipahami	
2.	Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pengalaman interaksi yang memenuhi harapan konsumen selama proses transaksi maupun setelah pembelian (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).	Keandalan pelayanan (<i>reliability</i>)	Pelayanan Eiger sesuai dengan yang dijanjikan	Likert
			Kesigapan dalam memberikan pelayanan (<i>responsiveness</i>)	Karyawan Eiger melayani dengan cepat	
			Jaminan profesional dari karyawan (<i>assurance</i>)	Karyawan Eiger memahami produk dengan baik	
			Perhatian terhadap kebutuhan konsumen (<i>empathy</i>)	Karyawan Eiger bersikap ramah dan peduli	
			Bukti fisik pelayanan (<i>tangibles</i>)	Fasilitas toko Eiger bersih dan nyaman	
3.	Kualitas Produk (X3)	Kualitas produk merupakan kemampuan produk Eiger dalam memberikan manfaat sesuai dengan	Kesesuaian fungsi produk	Produk Eiger berfungsi sesuai kebutuhan saya	Likert

		kebutuhan konsumen melalui fungsi, karakteristik, dan kinerja produk yang mampu memenuhi harapan konsumen (Kotler & Keller, 2022; Garvin, 1987).	Daya tahan produk	Produk Eiger memiliki daya tahan yang baik	
			Ketepatan spesifikasi	Spesifikasi produk Eiger sesuai dengan informasi yang diberikan	
			Konsistensi mutu	Kualitas produk Eiger konsisten di setiap pembelian	
			Inovasi desain	Desain produk Eiger terlihat modern dan inovatif	
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tahapan ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk Eiger setelah melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif berdasarkan kesesuaian dengan kebutuhan, keinginan, dan manfaat yang diharapkan (Kotler & Keller, 2022).	Niat pembelian ulang	Saya berniat membeli kembali produk Eiger	Likert
			<i>Word of mouth</i>	Saya merekomendasikan produk Eiger kepada orang lain	
			Loyalitas merek	Saya lebih memilih Eiger dibanding merek lain	
			Keputusan pembelian aktual	Saya memutuskan membeli produk Eiger	
			Preferensi produk	Saya menjadikan Eiger sebagai pilihan utama	

HASIL

Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengevaluasi ketepatan setiap indikator dalam merepresentasikan variabel penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel sebesar 0,2006 pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kualitas Produk (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,980	0,2006	Valid
	X1.2	0,961	0,2006	Valid
	X1.3	0,934	0,2006	Valid
	X1.4	0,967	0,2006	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,921	0,2006	Valid
	X2.2	0,909	0,2006	Valid
	X2.3	0,947	0,2006	Valid
	X2.4	0,768	0,2006	Valid
	X2.5	0,905	0,2006	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,752	0,2006	Valid
	X3.2	0,943	0,2006	Valid
	X3.3	0,905	0,2006	Valid
	X3.4	0,938	0,2006	Valid
	X3.5	0,950	0,2006	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,970	0,2006	Valid
	Y1.2	0,963	0,2006	Valid
	Y1.3	0,990	0,2006	Valid
	Y1.4	0,990	0,2006	Valid
	Y1.5	0,987	0,2006	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur setiap variabel. Pengujian dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian

memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam proses pengumpulan data.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>
Harga (X1)	4	0,973
Kualitas Pelayanan (X2)	5	0,920
Kualitas Produk (X3)	5	0,925
Keputusan Pembelian (Y)	5	0,992

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa residual pada model regresi memiliki distribusi normal sebagai salah satu prasyarat analisis regresi linier berganda. Pengujian menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan dasar pengambilan keputusan bahwa residual dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* melebihi taraf signifikansi 0,05. Hasil pengujian menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,145, sehingga residual pada model regresi dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas telah terpenuhi sehingga model regresi layak digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

Metode	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	Kriteria	Keterangan
<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov</i>	0,145	> 0,05	Berdistribusi normal

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

2. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk memastikan bahwa tidak terdapat hubungan yang kuat antarvariabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan mengamati nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF* kurang dari 10. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* di atas 0,10 dan nilai *VIF* di bawah 10. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas sehingga setiap variabel independen dapat digunakan dalam analisis regresi linier berganda.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga (X1)	0,421	2,375	Tidak terjadi multikolinearitas

Kualitas Pelayanan (X2)	0,385	2,597	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Produk (X3)	0,495	2,020	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

3. Uji Heteroskedastisitas

Keberadaan heteroskedastisitas diuji untuk memastikan keseragaman varians residual pada model regresi. Pengujian dilakukan menggunakan metode Glejser dengan nilai signifikansi sebagai dasar pengambilan keputusan. Hasil analisis memperlihatkan bahwa variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kualitas Produk (X3) masing-masing memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi klasik telah terpenuhi dan model layak digunakan pada analisis regresi linier berganda.

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Harga (X1)	0,389	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan (X2)	0,370	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Produk (X3)	0,507	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda diterapkan untuk membentuk model empiris yang menjelaskan hubungan antara Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Estimasi model dilakukan menggunakan SPSS versi 26, sedangkan ringkasan hasil analisis disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien (B)	t hitung	Sig.
Konstanta	-0,334	—	—
Harga (X1)	0,501	4,356	0,000
Kualitas Pelayanan (X2)	0,329	3,257	0,002
Kualitas Produk (X3)	0,276	3,247	0,001
$R^2 = 0,862$			

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = -0,334 + 0,501X_1 + 0,329X_2 + 0,276X_3 + e$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa variabel Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk memiliki arah hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, setiap peningkatan pada masing-masing variabel independen akan diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian dengan asumsi variabel lain tetap (*ceteris paribus*). Di antara ketiga variabel independen, Harga memiliki nilai koefisien regresi terbesar, sehingga memberikan kontribusi yang paling dominan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis

Pengaruh Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dianalisis melalui uji hipotesis secara parsial (*t-test*) menggunakan SPSS versi 26. Keputusan pengujian didasarkan pada nilai signifikansi (*Sig.*) dengan taraf signifikansi 5%. Ringkasan hasil pengujian disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis

Jenis Uji	Nilai Statistik	Sig.
<i>t-test</i> Harga (X1)	4,356	0,000
<i>t-test</i> Kualitas Pelayanan (X2)	3,257	0,002
<i>t-test</i> Kualitas Produk (X3)	3,247	0,001
R ²	0,862	—

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Nilai signifikansi seluruh variabel independen berada di bawah 0,05, sehingga masing-masing variabel memenuhi kriteria penerimaan hipotesis. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kualitas Produk (X3) secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian memberikan bukti empiris bahwa seluruh hipotesis penelitian dapat diterima.

Koefisien Determinasi (R²)

Kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian (Y) dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi (*R Square*). Nilai tersebut menggambarkan besarnya kontribusi variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap perubahan Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian koefisien determinasi disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,928	0,862	0,857

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Nilai *R Square* sebesar 0,862 mengindikasikan bahwa 86,2% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk. Adapun 13,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak menjadi bagian dari penelitian ini.

PEMBAHASAN

Penilaian konsumen terhadap harga produk Eiger di Kota Surakarta menunjukkan bahwa kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh menjadi salah satu pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian. Harga yang dipersepsikan sesuai dengan manfaat yang diterima mampu meningkatkan keyakinan konsumen untuk memilih dan membeli produk, sehingga harga tidak hanya dipahami sebagai biaya yang harus dikeluarkan, tetapi juga sebagai cerminan nilai yang diperoleh setelah melakukan pembelian. Kondisi tersebut sejalan dengan pendapat Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017) yang menyatakan bahwa harga merupakan nilai yang dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. Levy, Weitz, dan Grewal (2019) juga menjelaskan bahwa persepsi terhadap kewajaran harga menjadi salah satu pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian karena konsumen akan membandingkan manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan. Hasil penelitian ini memperkuat temuan Simatupang dan Pujiarti (2024) serta Junia Sandra dan Prawoto (2024) yang membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, hasil penelitian Ardisyahputra dan Tarigan (2025) menunjukkan temuan yang berbeda, yaitu harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan tersebut diduga dipengaruhi oleh karakteristik responden, objek penelitian, serta kondisi pasar yang berbeda pada masing-masing penelitian. Oleh karena itu, semakin baik persepsi konsumen terhadap kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli produk Eiger di Kota Surakarta.

Interaksi pelayanan yang diterima konsumen selama proses pembelian produk Eiger di Kota Surakarta memberikan pengalaman yang turut memengaruhi keputusan pembelian. Pelayanan yang cepat, responsif, didukung oleh kemampuan karyawan dalam memberikan informasi secara jelas, serta mampu menciptakan rasa nyaman selama proses transaksi mendorong tumbuhnya kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut mencerminkan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya dinilai dari proses penyampaian layanan, tetapi juga dari kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen selama berinteraksi. Interpretasi tersebut sejalan dengan konsep *Service Quality* yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan diukur melalui lima dimensi, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Hasil penelitian ini juga memperkuat temuan Curatman, Maulana, dan Mahendra (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui pengalaman positif yang dirasakan konsumen selama proses transaksi. Temuan tersebut didukung oleh penelitian Novita dan Soeparto (2023) yang membuktikan bahwa pelayanan yang cepat, tepat, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Ramadhan, Rachmawati, dan Alamsyah (2023) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang mampu menciptakan rasa nyaman dan membangun kepercayaan konsumen akan memperkuat kecenderungan konsumen dalam memutuskan pembelian. Oleh karena itu, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli produk Eiger di Kota Surakarta.

Karakteristik produk Eiger yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen menjadi salah satu faktor yang mendorong terbentuknya keputusan pembelian di Kota Surakarta. Produk yang memiliki fungsi sesuai kebutuhan, daya tahan yang baik, ketepatan spesifikasi, konsistensi mutu, serta inovasi desain memberikan keyakinan kepada konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin besar pula keyakinan konsumen untuk menetapkan keputusan pembelian. Interpretasi tersebut selaras dengan pendapat Kotler dan Keller (2022) yang menjelaskan bahwa kualitas produk berkaitan dengan kemampuan suatu produk dalam menghasilkan kinerja yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Pandangan tersebut diperkuat oleh Garvin (1987) yang menyatakan bahwa kualitas produk dapat dinilai melalui berbagai dimensi yang mencerminkan karakteristik, performa, dan keunggulan produk secara menyeluruh. Hasil penelitian ini juga memperkuat temuan Simatupang dan Pujiarti (2024) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan serupa dikemukakan oleh Hakiki dan Utamaningsih (2023) yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian konsumen. Selain itu, Anggraeni dan Rachmi (2023) menjelaskan bahwa produk yang mampu memenuhi harapan konsumen akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, menjaga kualitas produk melalui pemilihan material yang baik, kesesuaian spesifikasi, konsistensi mutu, serta pengembangan desain yang sesuai dengan kebutuhan konsumen menjadi upaya penting untuk mempertahankan keputusan pembelian produk Eiger di Kota Surakarta.

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa keputusan pembelian produk Eiger di Kota Surakarta dipengaruhi oleh keterkaitan antara harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk yang dipersepsikan oleh konsumen. Ketiga faktor tersebut tidak bekerja secara terpisah, tetapi saling melengkapi dalam membentuk keyakinan konsumen sebelum memutuskan pembelian. Harga yang dinilai sepadan dengan manfaat produk memberikan persepsi nilai yang positif, sedangkan kualitas pelayanan yang cepat, responsif, dan informatif menciptakan pengalaman pembelian yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Di sisi lain, kualitas produk yang tercermin melalui kualitas bahan, daya tahan, kesesuaian fungsi, dan desain produk memperkuat keyakinan konsumen bahwa produk Eiger mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu aspek tertentu, melainkan oleh penilaian konsumen terhadap keseluruhan nilai yang diterima selama proses pembelian hingga penggunaan produk. Oleh karena itu, strategi perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian perlu diarahkan pada pengelolaan harga yang sesuai dengan nilai produk, penyediaan pelayanan yang konsisten, serta pemeliharaan kualitas produk secara berkelanjutan. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya mampu meningkatkan keputusan pembelian, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen dan mempertahankan daya saing produk Eiger di Kota Surakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, F. G., & Hendratmoko, C. (2024). Pengaruh *brand image*, *brand trust*, *viral marketing*, dan harga terhadap keputusan pembelian produk sepatu Converse pada mahasiswa di Surakarta. *JEBDEKER: Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Bisnis Digital Ekonomi Kreatif Entrepreneur*, 5(1), 200–203. <https://doi.org/10.56456/jebdeker.v5i1.793>
- Anggraeni, H., & Rachmi, A. (2023). Pengaruh *brand trust* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian hijab pada Toko Trend Hijab Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 8–13. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i1.570>

- Ardisyahputra, M. R., & Tarigan, C. Y. (2025). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Kopi Kenangan. *MANABIS: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 104–116. <https://doi.org/10.54259/manabis.v4i2.4374>
- Badan Pusat Statistik Kota Surakarta. (2024). *Statistik Daerah Kota Surakarta 2024*. Badan Pusat Statistik Kota Surakarta. <https://surakartakota.bps.go.id/id/publication/2024/09/26/973a09398f455b2f93def8d2/statistik-daerah-kota-surakarta-2024.html>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Curatman, A., Maulana, Y. M., & Mahendra, I. (2023). *Peran Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian*. Bursa: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2(1), 145–153.
- Simatupang, D. H., & Pujiarti. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada konsumen marketplace Shopee di Kota Tangerang). *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 4(1). <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/view/2866>
- Eigerindo Multi Produk Industri. (2024). *Sustainability Report 2023: Go Beyond Borders*. PT Eigerindo Multi Produk Industri. <https://eigeradventure.com/blog/sustainability-report/files/FINAL-SR-2023.pdf>
- Garvin, D. A. (1987). *Competing on the Eight Dimensions of Quality*. Harvard Business Review.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Ed. 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N. (2003). *Basic econometrics* (4th ed.). McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Hakiki, N. N., & Utamaningsih, A. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian gas di PT Perusahaan Gas Negara Tbk. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 223–228. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i1.570>
- Hamdani, D., Andriana, Z. R. M., Sugiana, N. S., & Sulastri, T. (2025). *The influence of price and product quality on purchasing decisions of EIGER products*. *Jurnal Komputer Bisnis*, 18(1), 116–124.
- Jaya, S. L., & Heryjanto, A. (2023). *The influence of price, service quality, and product quality on purchase decisions mediated by purchase intention (Empirical study: Kriss Store consumers in Tangerang Regency)*. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 3(3), 798–823. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v3i3.575>
- Ken Research. (2024). *Indonesia sports equipment and outdoor gear market outlook to 2030: By product category, distribution channel, competitive landscape and forecast*. <https://www.kenresearch.com/indonesia-sports-equipment-and-outdoor-gear-market>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2019). *Retailing Management* (10th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Munzilin, A., & Majid, A. B. A. (2024). Pengaruh citra merk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Eiger di daerah Rungkut. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 11(2), 84–91. <https://doi.org/10.53429/jdes.v11i2.960>
- Nabila, N. I., Sari, A., & Paujiah, S. (2022). The effect of perceived price, delivery quality and perceived value on purchase intentions mediated by consumer satisfaction. *Proceedings*

- of the 4th International Conference of Economics, Business, and Entrepreneurship (ICEBE). <https://doi.org/10.4108/eai.7-10-2021.2316786>
- Novita, A., & Soeparto, A. W. H. (2023). Pengaruh Review Online, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 8(6), 728–746.
- Nugroho, A., & Soliha, E. (2024). Keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan: Peran kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan *celebrity endorsement*. *JESYA (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 226–242. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1348>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pratiwi, C. S., & Sidi, A. P. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian Scarlett Body Whitening. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 18(1), 192–204. <https://doi.org/10.31967/relasi.v18i1.531>
- Putri, N. N., & Taharuddin. (2025). Pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk skincare Lucienne secara online. *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 14(2), 89–100. <https://doi.org/10.20527/jbp.1414i2.86>
- Ramadhan, W. D., Rachmawati, I. K., & Alamsyah, A. R. (2023). Pengaruh Word of Mouth, Digital Marketing, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Jurnal Bina Manajemen*, 11(2), 124–136.
- Rawis, J. A. M., Mandey, L. J., & Walukow, M. (2013). *Metodologi penelitian*. Cakrawala Satria Mandiri.
- Rahmawati, C. H. T., & Solagracia, S. (2023). *The influence of product quality and price on purchasing decisions: Brand image as mediation*. *Journal of Business & Applied Management*. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/business-applied-management/article/view/6016>
- Republika. (2024, February 24). Ekspansi bisnis di Asia Tenggara, Eiger berencana buka lebih dari satu toko di Malaysia. <https://ekonomi.republika.co.id/berita/s9ckdi463/ekspansi-bisnis-di-asia-tenggara-eiger-berencana-buka-lebih-dari-satu-toko-di-malaysia>
- Sandra, T. J., & Prawoto, P. (2024). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Konnichiwa. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi dan Akuntansi)*, 13(2), 370–377. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i2.2176>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Simatupang, D. H., & Pujiarti. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada konsumen marketplace Shopee di Kota Tangerang). *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 4(1). <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/view/2866>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Wikantari, M. A. (2023). *The effect of customer reviews, product price, and service quality on purchase decisions with moderated brand image in e-commerce applications*. *Jurnal Bisnis Strategi*, 32(1), 92–101. <https://doi.org/10.14710/jbs.32.1.92-101>