

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND IMAGE*  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA BRAND LOKAL  
ERIGO DI SHOOPPE**



*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi S1 (Strata satu) Pada Program Studi Manajemen*

**SKRIPSI**

Oleh :

**FRYAND ADAMS**

**17059087**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**2024**

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

**SKRIPSI**

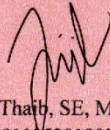
Judul : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEBELIAN DENGAN  
*BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA*  
BRAND LOKAL ERIGO DI SHOOPPE

Nama : Fryand Adams  
NIM : 17059087  
Program Studi : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Padang , 12 September 2024

Disetujui oleh:

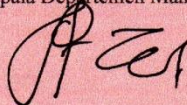
Pembimbing



Ilham Thaib, SE, M.M  
NIP. 198811252019031011

Diketahui oleh :

Kepala Departemen Manajemen



Dr. Syahrizal, SE, M.Si  
NIP. 197209021998021001

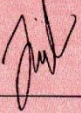
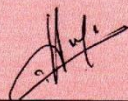
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
PADA BRAND LOKAL ERIGO DI SHOOPE

NAMA : FRYAND ADAMS  
NIM/ TM : 17059087 / 2017  
DEPARTEMEN : MANAJEMEN  
KEAHLIAN : MANAJEMEN PEMASARAN  
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji Di Depan Tim Penguji Skripsi  
Departemen Manajemen (S1)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Negeri Padang

Padang, September 2024

| Nama                           | Tim Penguji  | Tanda Tangan                                                                          |
|--------------------------------|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Ilham Thaib, SE, M.M           | (Pembimbing) |  |
| Fitria Ridhaningsih, S.E., M.M | (Penguji 1)  |   |
| Astri Yuza Sari, S.E., M.M     | (Penguji 2)  |   |

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fryand Adams  
NIM/ TM : 17059087 / 2017  
Tempat/ Tgl Lahir : Ladang Tibarau / 25 Februari 1999  
Program Studi : Manajemen S1  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis  
Alamat : Ladang Tibarau, Koto Tangan, Tilatang Kamang, Agam  
Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi Pada Brand Lokal Erigo di Shoope

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) saya adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh tim Pembimbing, tim Penguji dan Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar sarjana yang berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

Padang, September 2024



Fryand Adams  
NIM. 17059087

## **ABSTRAK**

### **Fryand Adams. 2024. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Pada Brand Lokal Erigo Di Shoope**

Penelitian ini berawal dari keputusan pembelian yang dilakukan toko baju erigo melalui pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan tempat penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran nmasih kurang dan belum banyak menarik perhatian konsumen dalam proses menentukan sebuah keputusan pembelian.

Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini akan di lakukan dalam bentuk penyebaran kuesioner kepada pengguna Erigo pada aplikasi Shoope yang ada di Kota Padang, Provinsi Sumatera Barat dimulai pada bulan July 2024 hingga selesai. penelitian ini populasinya adalah seluruh pengguna Erigo pada aplikasi Shoope pada tahun 2024. Penentuan jumlah sampel minimal pada penelitian ini mengacu pada pernyataan Hair

Hasil dari penelitian menyimpulkan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Product terhadap Brand Image pada Toko erigo di Shoope, Tidak Terdapat pengaruh signifikan Harga terhadap Brand Image pada Toko erigo di Shoope, Terdapat pengaruh signifikan Kualitas Product terhadap Keputusan Pembelian pada Toko erigo di Shoope, Terdapat pengaruh signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko erigo di Shoope, Terdapat pengaruh positif dan signifikan signifikan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Toko erigo di Shoope, Brand Image mampu memediasi pengaruh positif dan signifikan Kualitas Product terhadap Keputusan Pembelian pada Toko erigo di Shoope, Brand Image tidak mampu memediasi pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko erigo di Shoope.

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, *Brand Image***

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya persembahkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi Pada Brand Lokal Erigo di Shoope. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Ilham Thaib, SE, MM, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
2. Kedua orang tua saya yang telah memberikan dukungan semangat dan doa yang tak henti-hentinya. Semoga selalu diberikan kesehatan.
3. Kakak saya, yang telah banyak membantu saya semasa perkuliahan.
4. Keluarga yang tak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat.
5. Para sahabat yang tak bisa disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Padang, September 2024

**Fryand Adams**

## DAFTAR ISI

|                                                                        |            |
|------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>ABSTRAK .....</b>                                                   | <b>i</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                             | <b>ii</b>  |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                                 | <b>iii</b> |
| <b>BAB I.....</b>                                                      | <b>1</b>   |
| A. Latar Belakang .....                                                | 1          |
| B. Identifikasi Masalah .....                                          | 13         |
| C. Batasan Masalah.....                                                | 13         |
| D. Rumusan Masalah .....                                               | 13         |
| E. Tujuan Penelitian .....                                             | 14         |
| F. Manfaat Penelitian .....                                            | 15         |
| <b>BAB II .....</b>                                                    | <b>17</b>  |
| A. Landasan Teori.....                                                 | 17         |
| 1. <i>Theory of Consumer Behavioural</i> (Teori Prilaku Konsumen)..... | 17         |
| 2. Keputusan Pembelian.....                                            | 17         |
| 3. Kualitas Produk.....                                                | 25         |
| 3. TujuanProduk.....                                                   | 36         |
| 4. Indikator Kualitas Produk .....                                     | 36         |
| 4. Harga .....                                                         | 37         |
| 1. Pengertian Harga.....                                               | 37         |
| 2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga.....                          | 39         |
| 3. Tujuan Penetapan Harga .....                                        | 40         |
| 4. Peranan Harga .....                                                 | 41         |
| 5. Peranan Harga .....                                                 | 41         |
| 6. Indikator Harga .....                                               | 42         |
| 5. <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....                               | 43         |
| B. Penelitian Terdahulu .....                                          | 45         |
| C. Kerangka Konseptual .....                                           | 48         |

|                                                            |           |
|------------------------------------------------------------|-----------|
| D. Hipotesis.....                                          | 48        |
| <b>BAB III.....</b>                                        | <b>50</b> |
| A. Jenis Penelitian.....                                   | 50        |
| B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....                       | 50        |
| C. Populasi dan Sampel Penelitian .....                    | 50        |
| D. Jenis dan Sumber Data .....                             | 52        |
| E. Teknik Pengumpulan Data.....                            | 52        |
| F. Variabel Penelitian dan Devinisi Operasional .....      | 53        |
| G. Instrumen Penelitian.....                               | 55        |
| H. Teknik Analisis Data.....                               | 55        |
| <b>BAB IV .....</b>                                        | <b>64</b> |
| A. Gambaran Umum Responden.....                            | 64        |
| B. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..... | 64        |
| C. Pembahasan .....                                        | 77        |
| <b>BAB V.....</b>                                          | <b>83</b> |
| A. Kesimpulan .....                                        | 83        |
| B. Saran.....                                              | 84        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                                 | <b>86</b> |

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Di era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi, industri fashion mengalami perubahan yang signifikan, terutama dengan munculnya pasar online yang berkembang pesat. Fenomena ini telah menyebabkan perubahan besar dalam perilaku konsumen karena kenyamanan berbelanja online telah menjadi pilihan utama banyak orang. Dalam kondisi seperti ini, persaingan antar merek *fashion*, termasuk merek lokal, dalam bersaing untuk mendapatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen menjadi semakin sengit.

Untuk menghadapi era persaingan industri yang semakin ketat ini, sangat di butuhkan strategi marketing yang baik untuk menjalankan perusahaan secara efektif dan efisien. Perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen pada pasar dan sasaran berbentuk menawarkan atau menjual produk yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada pelanggannya. Dengan memahami perilaku konsumen yang menggambarkan bagaimana konsumen mau melakukan pembelian terhadap barang atau jasa.

Salah satu wujud implementasi dari kemajuan teknologi digital dalam dunia bisnis adalah Electronic Commerce atau yang lebih dikenal sebagai E-commerce. E-commerce dapat dijelaskan sebagai sebuah sistem informasi yang menyediakan fasilitas untuk melakukan transaksi bisnis, seperti pembelian,

penjualan, transfer, pertukaran produk, jasa, maupun informasi secara online melalui internet. Proses transaksi dalam berbisnis melalui e-commerce serupa dengan transaksi yang dilakukan secara tradisional, di mana terdapat kesepakatan antara penjual dan pembeli serta keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen.

Salah satu contoh dari bentuk e-commerce adalah Shopee, sebuah platform perdagangan online melalui aplikasi seluler, menyediakan kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi jual-beli. Beragam produk tersedia di Shopee, mulai dari fashion hingga kebutuhan sehari-hari. Dengan hadirnya aplikasi mobile Shopee, pengguna dapat melakukan pembelian secara online tanpa perlu mengakses situs web melalui komputer. Shopee, yang kini hadir di Indonesia, memberikan pengalaman belanja yang inovatif. Platform ini mempermudah penjual dalam berjualan serta menjamin pembayaran yang aman dan pengiriman yang terintegrasi melalui layanan logistik yang disediakan.

Perkembangan fashion di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat dengan dukungan kreativitas dan inovasi berikut beberapa brand fashion local terkemuka di shoope.

**Tabel 1 Data Brand Fashion Di Shoope Tahun 2024**

| <b>Nama</b>                   | <b>Pengikut</b> |
|-------------------------------|-----------------|
| Erigo official shop           | 7,4 juta        |
| Roughneck 1991 official shope | 2,4 juta        |

| <b>Nama</b>              | <b>Pengikut</b> |
|--------------------------|-----------------|
| M231 official shope      | 3,2 juta        |
| Swepo official shope     | 2,1 juta        |
| Screamous official shope | 1,5 juta        |

Sumber: Shoope.co.id, 2024

Berdasarkan data pengikut diatas, diketahui bahwa Erigo merupakan brand dengan pengikut tertinggi di shoope pada tahun 2024. Erigo sendiri merupakan brand fashion ternama di Indonesia. Erigo sendiri berdiri pada 28 november 2010 yang berawal dengan nama Selected and Go. Brand Erigo ini didirikan oleh Muhammad Saddam. Produk dari erigo itu sendiri sangat bervariasi baik itu produk untuk pria ataupun wanita seperti kaos, kemeja, jaket dan produk lainnya yang memiliki orientasi pasar kaum millenials yang memiliki kebutuhan travelling.

Erigo Official shop terkenal dengan produknya yang selalu update, dengan harga yang cukup terjangkau terlebih lagi Erigo Official Shop adalah salah satu brand Indonesia yang sudah dikenal kancah Internasional. Erigo Official Shop mempunyai banyak toko yang tersebar di seluruh Indonesia. Namun, Erigo Official Shop juga memanfaatkan e-commerce sebagai sarana dalam memasarkan produknya.

Erigo menggunakan beberapa platform e-commerce (Shopee, TikTok, Tokopedia, Lazada,) dalam pemasarannya. Erigo juga beberapa kali berkolaborasi dengan website belanja Shopee dan menjadi populer di kalangan

konsumen. Erigo dapat dikatakan menjadi brand produk fashion yang kuat pemasarannya di marketplace, dapat dilihat pada tabel dibawah

**Tabel 2 Data Jumlah Pengikut Pada Marketplace Tahun 2024**

| Marketplace | Jumlah pengikut |
|-------------|-----------------|
| Shopee      | 7,4 juta        |
| Tiktok      | 2,4 juta        |
| Tokopedia   | 467,5 ribu      |
| Lazada      | 204,2 ribu      |

Sumber: data diolah (2024)

Dilihat dari tabel diatas dilihat bahwa jumlah pengikut Erigo lebih banyak di marketplace shopee (data diambil pada tanggal 27 Maret 2024) dalam hal ini menunjukkan kertertarikan konsumen dalam membeli produk Erigo yaitu pada marketplace shopee. Hal ini juga dilihat dari brand ini sukses hingga memiliki 7,4 juta pengikut di shopee pertanggal 27 Maret 2024 dan memiliki rating 4,8 / 5,0. Erigo juga menempati posisi pertama di kategori fashion di shopee dari jumlah pengikut. Baru-baru ini erigo juga meraih prestasi dengan berhasil mendapatkan rekor omzet hingga Rp5 miliar dalam waktu kurang dari 10 menit lewat penjualan di Shopee Live yang diramaikan oleh JKT48 (SINDOnews,2023).

Konsumen melakukan pembelian suatu produk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan tempat penyalur, waktu

pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran. Berikut observasi awal yang dilakukan pada 40 konsumen di Padang Brand erigo di shoope :

**Tabel 1 Pra Survey Keputusan Pembelian Toko Erigo di Shoope**

| No               | Daftar Pertanyaan                                                                                           | Jawab Responden |       |
|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------|
|                  |                                                                                                             | Ya              | Tidak |
| 1                | Dengan memakai baju Toko Erigo di Shoope saya lebih bergaya                                                 | 53,5%           | 46,5% |
| 2                | Saya melakukan pembelian pada Toko Erigo di Shoope karena merek baju tersebut telah dikenal masyarakat luas | 47,3%           | 52,7% |
| 3                | Saya tidak pernah menyesal ketika membeli baju di Toko Erigo Shoope                                         | 38,5%           | 61,5% |
| 4                | Saya melakukan pembelian ketika saya menginginkannya                                                        | 55,9%           | 44,1% |
| 5                | Saya melakukan pembelian dengan jumlah yang saya butuhkan saat ini                                          | 30,4%           | 69,6% |
| 6                | Saya melakukan pembelian dengan menggunakan metode pembayaran yang tepat                                    | 65,0%           | 35,0% |
| <b>Rata-Rata</b> |                                                                                                             | 48,4%           | 51,6% |

Sumber : Data Primer (Diolah)

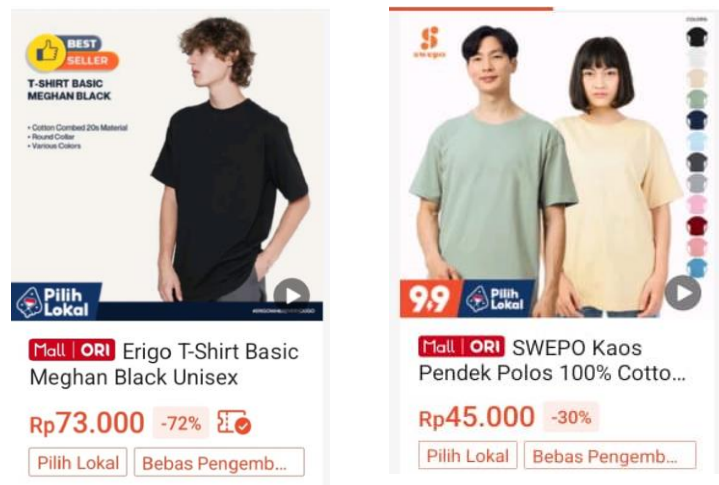
Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat konsumen menjawab ‘tidak’ yaitu 51.6 % dan 48.4% menjawab ‘ya’, ini membuktikan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan toko baju erigo melaluipemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan tempat penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran nmasih kurang dan belum banyak menarik perhatiankonsumendalam proses menentukan sebuah keputusan pembelian.

Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*.

Dari penjelasan Buchari Alma diatas terdapat beberapa factor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya harga dan kualitas produk . Menurut Kotler dan Armstrong (2018, p.308), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Dalam (Silva at al., 2023) menjelaskan bahwasanya harga yang memadai dapat mendukung pengambilan keputusan pembelian yang lebih cepat. Sedangkan menurut (Feinberg, 2020) harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.. Menurut (Noerchoidah, 2013) menyatakan bahwa harga dapat mempengaruhi variable *Brand Image*

Harga merupakan pertimbangan yang penting bagi konsumen. Harga dari suatu barang akan dapat menentukan kualitas dari barang tersebut. Hal ini terlihat bahwa barang yang mempunyai harga mahal dapat menunjukkan bahwa kualitas barang tersebut lebih baik.Suatu barang dengan harga yang mahal juga menunjukkan bahwa barang tersebut memiliki ciri khas yang membedakan dengan barang lainnya yang sejenis. penentuan harga juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembeli, fakta dilapangan banyak konsumen membeli suatu produk tetapi yang dilihat pertama kali ialah harga suatu produk.Adapun permasalahan yang ada di variable harga adalah sebagai berikut :

**Gambar 1 Perbandingan Harga Produk Erigo (Kiri) dan Sweepo (Kanan)**



Dari gambar diatas menjelaskan harga yang diterapkan oleh Erigo masih tergolong lebih tinggi dikarenakan produk yang dikeluarkan Erigo melakukan pembuatan produk itu sendiri. Permasalahannya terletak kepada harga yang diterapkan pesaing justru lebih rendah daripada produk yang dikeluarkan oleh Erigo. Harga yang lebih rendah itu membuat konsumen memilih opsi yang kepada harga yang lebih rendah daripada produk yang ditawarkan oleh Erigo seperti Toko Swepo. Penelitian ini memfokuskan kepada produk baju kaos yang ada pada Erigo dikarenakan penjualan baju kaos merupakan penjualan tertinggi dibandingkan produk lainnya.

Menurut Philip Kotler (2002:49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan

kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2011:258) Kualitas produk berarti kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya. Hal ini mencakup daya tahan produk secara keseluruhan, keandalan, presisi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta atribut nilai lainnya. Beberapa atribut tersebut dapat diukur secara objektif. Namun dari sudut pandang pemasaran, kualitas harus diukur berdasarkan persepsi pembeli. Dalam penelitian (Muhammad Arif, 2021) terdapat adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dimana dalam penelitian tersebut menjelaskan Hasil uji t (parsial) variabel kualitas produk menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil uji f (simultan) menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk permen milkita.

Kualitas produk merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan dalam menentukan positioning produk yang dipasarkan. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produknya karena kualitas produk tersebut dapat membantu meningkatkan dan mempertahankan positioning produk dalam pasar sasarannya kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun dari nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan. Kualitas produk juga berhubungan erat dengan nilai ekonomis suatu produk, yang mana nilai ekonomis ini menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan dan

membandingkannya dengan produk lain yang sejenis. Adapun permasalahan yang ada di variable kualitas produk adaalh sebagai berikut :

### Gambar 2Komentar Konsumen Kualitas Produk pada Toko Erigo



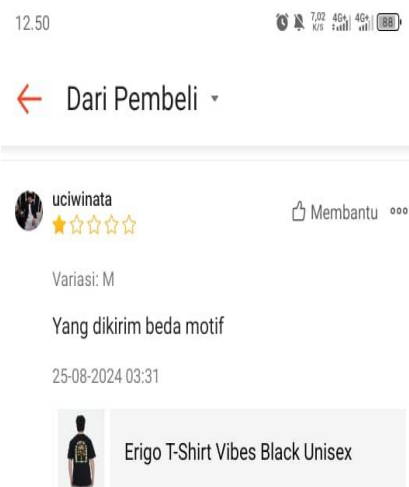
Pada gambar diatas menjelaskan bahwa dimana masih adanya konsumen yang mengeluhkan tentang produk yang tidak sesuai dengan bentuk produk yang dipasarkan hal ini sebagai contoh, dimana konsumen memesan sebuah baju yang mana baju tersebut memiliki bahan yang tipis dan panas dan juga memiliki baju yang tidak sesuai dengan tekstur atau kasar. Komplain tersebut menyebabkan rendahnya keputusan pembelian konsumen di waktu yang akan datang dikarenakan review produk tersebut dipublikasikan untuk umum.

Dan didukung dengan penelitian (Yosep & Agung, 2019) ,Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk susu Frisian Flag kemasan siap minum purefarm. Pengaruhnya bersifat positif dan signifikan. Berarti jika kualitas produk semakin baik maka keputusan pembelian produk akan semakin baik. Menurut (Maiza, 2022) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh negative terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Chandra, 2023) menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi *Brand Image*.

Dalam peneltian ini juga menggunakan variable mediasi yakni *Brand Image* dimana Alasan pemilihan *Brand Image* sebagai variable mediasi dikarenakan menurut (Amstrong, 2020) menyatakan bahwa *Brand Image* mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berawal dari melihat dari bentuk segala layanan baik itu dari produk dan jasa. Produk dan jasa tersebut dilihat dari berbagai macam aspek seperti review, dari informasi yang beredar ataupun media sosial sehingga sangat dipengaruhi oleh keberadaan *Brand Image*. Menurut Kotler (2009), keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh *Brand Image*. Kualitas suatu merek menjadi faktor krusial dalam keputusan pembelian produk..sedangkan menurut (Evans dan Bermans, 1997) dalam (Ratna et al., 2020) *Brand Image* merupakan persepsi yang konsumen miliki untuk setiap merek, persepsi tersebut meliputi identitas, kualitas produk, dan kinerja produk tersebut .

Berbagai macam pertimbangan harus dilakukan sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk, misalnya seperti *Brand Image* dan kualitas produk. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk, misalnya merasa puas dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan produk tersebut. Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *Brand Image* yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui *Brand Image* (citra merek), konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu. Adapun permasalahan yang ada di variable *Brand Image* adalah sebagai berikut :

### **Gambar 3 Komentar Konsumen Tentang Keluhan Pada Toko Erigo**



Pada gambar diatas menjelaskan bahwa masih terdapat konsumen yang kecewa tentang pelayanan yang dilakukan oleh toko Erigo sehingga memberikan bintang 1 pada toko online Erigo di Shoppe. Permasalahan ini berdampak kepada

penilaian yang kurang baik pada saat melakukan pemesanan ataupun karena jasa kirim yang dilakukan pada toko tersebut. akibat dari ratingnya yang turun drastis, lebih dari seminggu produk tersebut, yang awalnya jadi favorit atau banyak dibeli, tiba-tiba merosot tidak dibeli sama sekali sehingga menurunkan keputusan pembelian konsumen yang mana *Brand Image* di mata konsumen menjadi buruk.

Calon konsumen akan mempertimbangkan berbagai merek yang tersedia sebelum membuat keputusan akhir. Citra positif merek, terutama yang terkait dengan kualitas produk yang diinginkan oleh konsumen, memiliki dampak besar dalam mendorong mereka untuk membeli produk tersebut, menurut penelitian (Rivaldo, 2022) *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana kenyamanan dan keluhan konsumen menjadi kunci utama untuk mengukur kepercayaan konsumen terhadap merek kosmetik, oleh karena itu para pelaku bisnis harus menjaga kualitas produk yang baik untuk menjaga *Brand Image* dan kepercayaan merek guna menjaga kesinambungan dalam keputusan pembelian. Dan juga merujuk kepada penelitian (Kusumaradya et al., 2021) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian Puput dan Lies (2022) *Brand Image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan fenomena, latar belakang dan penelitian sebelumnya yang menggambarkan adanya perbedaan hasil penelitian oleh sebab itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga Dan Kualitas**

**Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi Pada Brand Lokal Erigo Di Shoope”.**

**B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat disimpulkan beberapa identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Harga yang diterapkan pesaing justru lebih rendah daripada produk yang dikeluarkan oleh Erigo dan Harga yang lebih rendah itu membuat konsumen memilih opsi yang kepada harga yang lebih rendah daripada produk yang ditawarkan oleh Erigo seperti Toko Swepo dan Toko Aerostreet.
2. Masih adanya konsumen yang mengeluhkan tentang produk yang tidak sesuai dengan bentuk produk yang dipasarkan
3. Masih terdapat konsumen yang memberikan bintang 1 pada toko online Erigo di Shoppe

**C. Batasan Masalah**

Peneliti hanya berfokus pada masalah yang akan diteliti, masalah tersebut yaitupengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan *Brand Image* sebagai variable mediasi pada brand lokal erigo di shoope.

**D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Image* pada brand erigo di shoope ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Image* pada brand erigo di shoope ?
3. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada brand erigo di shoope ?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada brand erigo di shoope ?
5. Apakah *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada brand erigo di shoope ?
6. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *Brand Image* sebagai variable intervening pada brand erigo di shoope ?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *Brand Image* sebagai variable intervening pada brand erigo di shoope ?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk menganalisis :

1. Untuk mengetahui sejauh mana harga berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Image* pada brand erigo di shoope
2. Untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Image* pada brand erigo di shoope

3. Untuk mengetahui sejauh mana harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada brand erigo di shoope
4. Untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada brand erigo di shoope
5. Untuk mengetahui sejauh mana *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada brand erigo di shoope
6. Untuk mengetahui sejauh mana harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *Brand Image* sebagai variable intervening pada brand erigo di shoope
7. Untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *Brand Image* sebagai variable intervening pada brand erigo di shoope

#### **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak antara lain :

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat menjadi acuan dan sebagai bahan bagi peneliti lainnya untuk mengembangkan penelitian mengenai bidang teori keputusan pembelian.

##### **2. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai analisis perilaku konsumen dalam berbelanja sehingga dapat

memberikan masukan dan sebagai tolak ukur dalam pengetahuan yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam berbelanja. Dengan harapan dapat meningkatkan nilai terhadap Pihak Terkait.

### 3. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna sebagai penerapan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama duduk di bangku perkuliahan terutama pengetahuan di bidang Manajemen Pemasaran. Serta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan kajian, hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Tidak Terdapat pengaruh signifikan Harga terhadap *Brand Image* pada Toko erigo di Shoope. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baitidak ada dampak yang dirasakan oleh Konsumen Toko erigo di Shoope
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Product terhadap *Brand Image* pada Toko erigo di Shoope. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik Kualitas Product yang dirasakan oleh Konsumen Toko erigo di Shoope, maka semakin tinggi pula *Brand Image* yang dilakukan mereka
3. Terdapat pengaruh signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko erigo di Shoope. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik Harga yang dirasakan oleh Konsumen Toko erigo di Shoope, maka semakin tinggi pula, Keputusan Pembelian yang dilakukan mereka
4. Terdapat pengaruh signifikan Kualitas Product terhadap Keputusan Pembelian pada Toko erigo di Shoope. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik Kualitas Product yang dirasakan oleh Konsumen Toko erigo di Shoope, maka semakin tinggi pula, Keputusan Pembelian yang dilakukan mereka

5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Toko erigo di Shoope . Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik *Brand Image* yang dirasakan oleh Konsumen Toko erigo di Shoope, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian yang dilakukan mereka
6. *Brand Image* tidak mampu memediasi pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko erigo di Shoope
7. *Brand Image* mampu memediasi pengaruh positif dan signifikan Kualitas Product terhadap Keputusan Pembelian pada Toko erigo di Shoope

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, maka penulis mengemukakan beberapa saran kepada Toko erigo di Shoope sebagai berikut :

1. Bagi Toko erigo di Shoope

Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa kualitas product, harga dan *brand images* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko erigo di shoope. Bagi toko erigo di shoope agar dapat mempertahankan dan meningkatkan gaya kualitas product, harga.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan hasil penelitian ini dengan melibatkan variabel-variabel independen berkaitan dengan keputusan pembelian seperti harga, promosi. Pada hasil penelitian dijelaskan bahwa kualitas produk memiliki peran yang lebih besar dalam mempengaruhi brand

image dan keputusan pembelian. Oleh karena itu untuk hasil penelitian berikutnya dibutuhkan variable-variabel lain yang mampu mempengaruhi variable dependen yang lebih baik lagi seperti pelayanan, kualitas produk dan promosi,tempat dan lainnya ataupun menambahkan variabel moderating dan variabel control dalam penelitian berikutnya dengan harapan sampel dan objek penelitian lebih lebih besar lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afriyani, L. (2022). The Influence Of Product Qualitybrand Image And Price On Purchasing Decisions Pixy Lipstick Products In Cikarang. *Anagement, Faculty Of Economics And Business, Pelita Bangsa University, Cikarang, Indonesia, Enrichment*.
- Aghitsni, W. I. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kotabogor*. Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, Jakarta.
- Aisha, N. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Merek Pt Bank Sumut Pada Nasabah Pt Bank Sumut Cabang Medan Iskandar Muda. *Urnal Samudera Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2) (Hlm 160-172).
- Alnando, T., & H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Desa Pabuaran). *Jurnal Ekonomis*, 14(1), 76– 88.
- Amstrong, K. Dan G. (2020). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisesembilan*.
- Arifin, W. (2022). The Effect Of Product Quality On Purchase Decision Mediated By Brand Image In Zara Women’s Bag Consumers. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, Jamanika D*.
- Arlia, R. A. (2024). The Influence Of Price And Product Quality On Purchasing Decisions With Brand Image As An Intervening Variable(Study On Honda Motorcycle Consumer In Semarang City). *Economics And Business International Conference Proceeeding, Faculty Of*.
- Arrahma, N. S. (2023). *The Influence Of Price, Product Quality, Brand Image On Purchasing Decisions, With Consumer Trust As Avariable Mediating*. Vol. 12 No.
- Assauri. (2020). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Pt. Raja Grafindo Persada.
- Chandra, D. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Dan Interaksi Pelanggan Terhadap Brand Image. *Program Studimanajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Pt Media Global

Edukasi.

- Feinberg, B. (2020). The Effect Of Price On Purchase Decision With Service Quality As An Intervening Variable(Case Study On American Medical Health And Shop Store). *Pt Radja Intercontinental Publishing*, (University Of Strathclyde –Uk.
- Hair, J. T., Hult, C., Ringle, & Sartstedt, M. (2013). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modelling (Pls-Sem)*. Los Angeles : Sage.
- Hurriyati, R. (2019). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada Cv. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal On Software Engineering (Ijse)*, 5(1), 19–28. <https://doi.org/10.31294/ijse.V5i1.5861>
- Laksana. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi, Cv Al Fath Zumar.
- Maiza, F. (2022). Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nazurah Hijab Di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota. *Jm, Vol. 4, No. 2, Juni2022, Hal: 375-386*.
- Muhammad Arif, I. K. S. (2021). Purchase Decision Affects, Price, Product Quality And Word Of Mouth. *International Journal Of Economic, Technology And Social Sciences, Management*.
- Ngantung, V. A. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Kota Tomohon*. Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Ad.
- Noerchoidah. (2013). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki. *Jurnal Wiga Vol. 3 No. 1, Maret 2013 Issn No 2088-0944*.
- Nur, A. (2021). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen*. Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa, Kara.
- Rivaldo, Y. (2022). The Effect Of Products, Promotions And Prices On Mizon's Purchasing Decision At Alfamart Sungai Harapan. *Student Of Sharia Business Managementstudyprogram, Institut Agama Islam Abdullah Said Batam, Lecturer O*.
- Sari, N. (2022). The Influence Of Product Quality, Brand Image On Purchase Decisions And Brand Trust As Mediation Variables(Study On Iphone Users In Malang City). *Department Of Master Management, Facultyof Economics And Business, Universita*.

- Sholihin, Mahfud, P. ., & Dwi, D. R. (2013). *Analisis Sem-Pls Dengan Wrap Pls 3.0 Untuk Hubungan Nonlinier Dalam Penelitian Sosial Dan Bisnis*. Penerbit Andi Offset.
- Susana, F. A. (2023). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Sumber Makmur Kopi Jember*. Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu.
- Suwikromo, R. M. (2022). Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pt. Air Manado. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen*.
- Tjiptono Fandy, A. D. (2020). *Kepuasan Pelanggan, Konsep, Pengukuran Dan Strategi* (Andi9 (Ed.)).