

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

#### 1. Sejarah Perusahaan Eiger

Meningkatnya minat masyarakat dalam berkegiatan di alam terbuka (*outdoor*) menjadikan peralatan dan perlengkapan berkegiatan *outdoor* telah menjadi kebutuhan bagi sebagian masyarakat terkhusus para remaja. Eiger Adventure Store menjadi solusi bagi mereka yang ingin berkegiatan di alam terbuka, eiger menawarkan berbagai macam produk yang menjawab permintaan kebutuhan konsumen akan peralatan dan perlengkapan *outdoor*.

Perusahaan yang telah berdiri selama kurang lebih 22 tahun ini telah banyak dikenal oleh masyarakat, perusahaan dengan nama PT Eigerindo Multi Produk Industri atau yang dikenal sebagai Eiger merupakan perusahaan manufaktur dan retail peralatan petualangan alam terbuka yang terbesar di Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1993 oleh Ronny Lukito di Bandung. Nama perusahaannya, Eiger, terinspirasi dari gunung Eiger, yakni gunung yang terletak di Bernese Alps, Swiss, berketinggian 3.970 m di atas permukaan laut. Berdasarkan bahasa lokal di Swiss sendiri, eiger mempunyai arti monster kecil. Gunung Eiger bukanlah gunung tertinggi di dunia namun termasuk salah satu gunung yang paling sulit didaki.

Perusahaan yang pabriknya berlokasi di Jalan Raya Soreang KM 11.5 No. 127A Bandung dulunya berawal dari fasilitas yang sangat terbatas, eiger meluncurkan produk tas dengan hanya dua mesin jahit. Jalan Cihampelas no. 22 Bandung adalah saksi bisu dirintisnya usaha tersebut, yang kemudian dibuka pula sebuah mini-toko tas di tempat yang sama. Awal mula sebagai toko dan produksi kecil dengan hanya dua mesin jahit di jalan Cihampelas 22, dan saat ini 52 telah berkembang menjadi *market leader* sebesar 80% pasar lokal dalam bisnis tas dan peralatan petualangan di Indonesia. Sampai saat ini, eiger telah mempunyai 3 *flagship*

*stores*, 34 *showroom*, dan 81 *counter* yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Produk eiger juga dapat ditemukan diluar negeri karena Eiger sudah mengekspor produknya dinegara seperti Singapura, Malaysia, Brunei dan Jerman.

Dengan angka permintaan pasar saat ini sangat tinggi, sementara kapasitas produksi belum memungkinkan untuk dapat memenuhi kebutuhan atas pasar Eiger. Oleh karena itu, management perusahaan memutuskan untuk melakukan proses produksi di luar, yakni di China, jadi jangan heran ketika mendapati produk eiger berlabel *made in China*.

Perusahaan Eiger memproduksi tas dan peralatan petualangan, yang mana terbagi dalam tiga *brand* utama, yakni Eiger dengan *positioning* gaya hidup berpetualang (*lifestyle adventure*), Bodypack dengan *positioning e-lifestyle*, dan Nordwand dengan *positioning* kehidupan alam terbuka (*outdoor living*). Ketiga *brand* tersebut telah dikenal luas sebagai *brand* lokal yang sangat terkemuka di Indonesia. Pada tahun 2009, eiger terdaftar sebagai Top 250 Indonesia *Original Brands* oleh sebuah majalah bisnis terkenal. Hal tersebut membuktikan kerja keras, tekad kuat, dan komitmen kami dari waktu ke waktu dalam rangka meraih kualitas unggul dan nama baik.

## 2. Visi dan Misi

Visi dari perusahaan Eiger adalah :

“Menjadi perusahaan retail global yang visioner di dalam bisnis *adventure* dan *e-lifestyle* yang diberkati dan memberkati”.

Sedangkan Misi dari perusahaan Eiger adalah :

- a. Berinvestasi dalam sumber daya manusia dengan memberdayakan karyawan sebagai mitra untuk mengembangkan karakter, kompetensi, dan kepedulian sesuai dengan panggilannya untuk menjadi manusia yang signifikan dan bahagia.
- b. Mengembangkan jaringan retail modern dengan sistem *franchise*, *e-commerce*, *distributorship*, dan sistem

- lisensi sebagai strategi distribusi global.
- c. Mengembangkan bisnis (produk dan jasa) dalam bidang *technical adventure, traveling adventure, dan lifestyle adventure*.
  - d. Mengembangkan bisnis *e-lifestyle* di *cyber market*.
  - e. Membentuk organisasi dan budaya perusahaan yang unggul dan dapat menjadi perusahaan kelas dunia dengan didukung oleh inovasi dan teknologi yang terkini.
  - f. Mengembangkan produk dan pelayanan yang berkualitas tinggi untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.
  - g. Menjadi perusahaan yang mempunyai peran signifikan dalam:
    - 1) Program peduli ekosistem global
    - 2) Sosial budaya global
    - 3) Program peduli *cyber place* global

### 3. Budaya Organisasi

Eiger juga merupakan salah satu perusahaan yang mendorong nilai-nilai utama yaitu ;

- a. *Faith* (Iman)
- b. *Intergrity* (integritas)
- c. *Significant* (Berarti)
- d. *Harmony* (Harmonis)

### 1. Aspek Kegiatan Perusahaan

Sebagai produsen peralatan dan perlengkapan petualangan alam terbuka (*outdoor*) PT. Eiger Multi Produk Industri mempunyai berbagai kegiatan tidak hanya menghasilkan produk tapi juga menyediakan fasilitas untuk pendidikan, pelatihan, dan perkembangan hal-hal berbau petualangan. Adapun rincian aspek kegiatan perusahaan sebagai berikut :

- a. Memproduksi produk *technical adventure, traveling adventure, dan lifestyle adventure*. Rangkaian produk tersebut meliputi:

- 1) Berbagai Jenis Tas
  - a) *Rucksacks/Carrier*
  - b) *Daypacks*
  - c) *Shoulder bags*
  - d) *Waist bags*
  - e) *Travel bags*
  - f) *Lumbar bags*
  - g) *Hydro-pack System*
  - h) *Dry bags*
  - i) *Biking Bags*
  - j) *Laptop bags*
  - k) *Multi purpose bags*
- 2) Clothing
  - a) *Jackets: Rain suit, windproof jacket, and knitted jacket*
  - b) *Shirts : Technical shirts and regular shirts*
  - c) *Trousers*
  - d) *T-shirts*
- 3) Headwear
  - a) *Caps*
  - b) *Hats*
  - c) *Beanies/balaclavas*
  - d) *Bandannas/bandana*
- 4) Footwear
  - a) *Sepatu*
  - b) *Sendal*
  - c) *Kaos Kaki*
  - d) *Gaiter*
- 5) Peralatan lainnya
  - a) *Sarung tidur atau Sleeping bags*
  - b) *Tents*
  - c) *Sarung Tangan*
  - d) *Equipments: pisau, carabiner, stove, bottle,*

*cooking set, walking stick,  
axe, torch, hydration flask,  
dan lain-lain*

e) *Essential Equipments: ruler compass, glow  
stick*

6) Accessories

a) *Waist belt*

b) *Wallet*

c) *Press advertism*

d) *Gimmick*

e) *Stationeries*

## B. Gambaran Umum Responden

Identitas responden perlu disajikan dalam penelitian ini guna untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hail-hasil penelitian. Penyajian data deskriptif penelitian ini bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam hal ini peneliti membagi karakteristik responden menjadi 3 jenis, yaitu:

### 1. Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden pelanggan produk Eiger di Kudus adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1**

### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden**

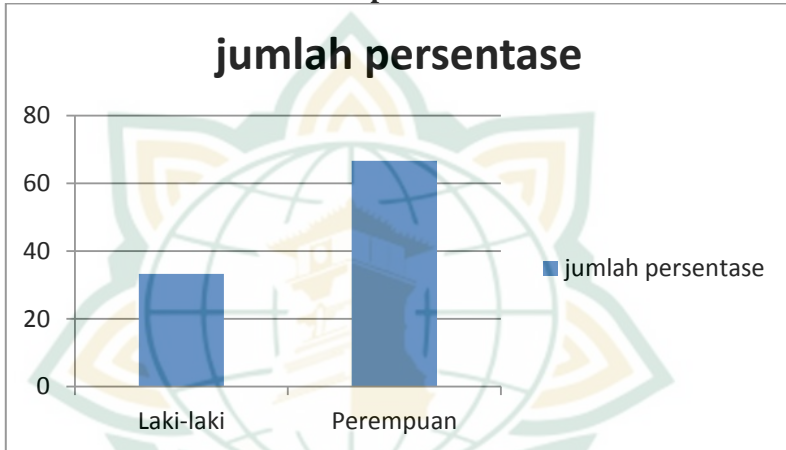
<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Presentase</b>
Laki-laki	36	33,33 %
Perempuan	72	66,67 %
Jumlah	108	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel tersebut, memberikan informasi bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 36 orang atau 33,33%, dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 72 orang atau 66,67%. Untuk lebih

jelasan, berikut gambar porsi dari deskripsi responden dilihat dari jenis kelamin yang dapat peneliti peroleh:

**Gambar 4.1**  
**Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin Responden:**



**2. Pekerjaan Responden**

Adapun data mengenai pekerjaan responden pelanggan produk Eiger di Kudus adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Pekerjaan Responden	Jumlah	Presentase
Pelajar/ Mahasiswa	48	44,44%
Pegawai Swasta	30	27,78%
PNS	10	9,26%
Wiraswasta	20	18,52%
Lainya	0	0%

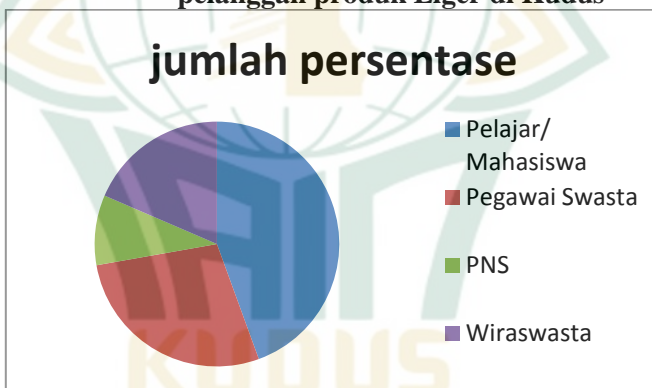
Jumlah	108	100%
--------	-----	------

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan keterangan tabel di atas, dapat diketahui tentang pekerjaan responden pelanggan produk Eiger di Kudus yang diambil sebagai responden, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 48 orang atau 44,44%, sedangkan pegawai swasta yaitu sebanyak 30 orang atau 27,78%, PNS yaitu sebanyak 10 orang atau 9,26%, wiraswasta yaitu sebanyak 20 orang atau 18,52%, Untuk lebih jelasnya, berikut gambar porsi dari deskripsi responden dilihat dari pekerjaan responden yang dapat peneliti peroleh :

**Gambar 4.2**

**Karakteristik Responden Berdasarkan pekerjaan pelanggan produk Eiger di Kudus**



**3. Pendidikan Jumlah Penggunaan Responden**

Adapun data mengenai jumlah penggunaan responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penggunaan**

Jumlah Penggunaan	Jumlah	Presentase
<2 Kali	30	27,78%



2 Kali	48	44,44%
3 Kali	10	9,26%
Lebih dari 3 Kali	20	18,52%
Jumlah	108	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan keterangan tabel di atas, dapat diketahui tentang jumlah penggunaan yang diambil sebagai responden, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah 2 Kali yaitu sebanyak 48 orang atau 44,44%, sedangkan <2 Kali yaitu sebanyak 30 orang atau 27,78%, 3 Kali yaitu sebanyak 10 orang atau 9,26%, untuk sarjana yaitu sebanyak 20 orang atau 18,52%. Untuk lebih jelasnya, berikut gambar porsi dari deskripsi responden dilihat dari jumlah penggunaan yang dapat peneliti peroleh :

**Gambar 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penggunaan Produk Eiger di Kudus**



## C. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

### 1. Uji Validitas

Kriteria yang digunakan untuk mengetahui bahwa suatu pernyataan itu dinyatakan valid atau tidak valid yaitu jika  $r_{xy} \geq 0,159$  maka pernyataan tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila  $r_{xy} < 0,159$  maka



pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.<sup>1</sup> Uji coba validitas instrumen yang dilakukan kepada 30 responden didapatkan hasil seperti pada tabel dibawah ini.

1) Uji Validitas Instrumen Variabel Persepsi Kualitas Produk

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Persepsi Kualitas Produk**

Butir Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Standar Nilai Correlation	Keterangan
Butir 1	0,868	0,159	Valid
Butir 2	0,765	0,159	Valid
Butir 3	0,662	0,159	Valid
Butir 4	0,769	0,159	Valid

Dari nilai *pearson correlation* variabel persepsi kualitas produk dinyatakan valid karena nilai korelasinya  $> 0,159$  sehingga butir pernyataan digunakan dalam penelitian.<sup>2</sup>

2) Uji Validitas Instrumen Variabel *Brand Image*

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel *Brand Image***

Butir Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Standar Nilai Correlation	Keterangan
Butir 1	0,938	0,159	Valid
Butir 2	0,999	0,159	Valid
Butir 3	0,938	0,159	Valid

Dari nilai *pearson correlation* variabel *brand*

<sup>1</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2008), 179.

<sup>2</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 179.

*image* dinyatakan valid karena nilai korelasinya  $> 0,159$  sehingga butir pernyataan digunakan dalam penelitian.<sup>3</sup>

3) Uji Validitas Instrumen Variabel *Price Discount*

**Tabel 4.6**

**Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel *Price Discount***

Butir Pernyataan	Butir Pernyataan	Standar Nilai <i>Correlation</i>	Keterangan
Butir 1	0, 669	0, 159	Valid
Butir 2	0, 691	0, 159	Valid
Butir 3	0, 944	0, 159	Valid
Butir 4	0, 776	0, 159	Valid
Butir 5	0, 724	0, 159	Valid

Dari nilai *pearson correlation* variabel *price discount* dinyatakan valid karena nilai korelasinya  $> 0,159$  sehingga butir pernyataan digunakan dalam penelitian.<sup>4</sup>

4) Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian

**Tabel 4.7**

**Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian**

Butir Pernyataan	Butir Pernyataan	Standar Nilai <i>Correlation</i>	Keterangan
Butir 1	0, 999	0, 159	Valid
Butir 2	0, 938	0, 159	Valid
Butir 3	0, 999	0, 159	Valid

Dari nilai *pearson correlation* variabel keputusan pembelian, butir pernyataan yang harus digugurkan tidak ada karena dinyatakan valid semua. Karena nilai

<sup>3</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 179.

<sup>4</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 179.

korelasinya  $> 0,159$  sehingga butir pernyataan dapat digunakan dalam penelitian.<sup>5</sup>

## 2. Uji Reliabilitas

Apabila nilai  $r$  hitung lebih dari 0,60 maka instrumen tersebut dikatakan reliabel. Namun sebaliknya, apabila kurang dari 0,60 maka instrumen tersebut tidak reliabel. Uji coba reliabilitas dihitung dengan menggunakan koefisien Alpha, dimana akan reliabel jika memenuhi nilai *Alpha Cronbach's*  $> 0,60$ .<sup>6</sup> Hasil uji coba reliabilitas instrumen dirangkum pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.8**

### Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Keputusan Pembelian

No	Variabel	Nilai <i>Alpha</i>	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,636	Reliabel
2	<i>Brand Image</i>	0,823	Reliabel
3	<i>Price Discount</i>	0,642	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,832	Reliabel

## D. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah suatu data dapat dianalisa lebih lanjut diperlukan suatu uji asumsi klasik agar hasil dan analisa nantinya efisien dan tidak bias. Adapun kriteria pengujian tersebut sebagai berikut :

### 1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Suatu regresi dikatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai *tolerance* kurang dari sama

<sup>5</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 179.

<sup>6</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan Praktik*, 239.

dengan 0,01 atau sama dengan nilai VIF diatas 10.<sup>7</sup> Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Multikolinieritas dengan Koefisien**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Partial	Tolerance	VIF
1 (Constant)	71.866	1.722		41.732	.000					
Kualitas Produk	.207	.099	.223	2.088	.042	.363	.294	.216	.941	1.062
Brand Image	.351	.171	.368	2.052	.046	.657	.290	.213	.334	2.993
Price Discount	.297	.130	.191	3.647	.006	.629	.336	.371	.343	2.911

a. Dependent Variable:  
Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

<sup>7</sup>Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariati dengan Program SPSS*, Badan Penerbit (Semarang: Universitas Diponegoro, 2001), 92.

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai *tolerance* masing-masing variabel Kualitas Produk, *Brand Image* dan *price discount* terhadap Keputusan pembelian produk Eiger di Kudus sebesar (0,941/ 0,334/ 0,343), dan nilai VIF masing-masing variabel Kualitas Produk, *Brand Image* dan *price discount* sebesar (1,062/ 2,993/ 2,911). Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki *tolerance* kurang dari 0,10 dan tidak ada variabel bebas yang memiliki VIF lebih besar dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

## 2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada atau tidaknya korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan yang lain pada model regresi. Jika terjadi korelasi maka terdapat problem autokorelasi. Model pengujian menggunakan uji *Durbin-Watson* (uji DW).<sup>8</sup> Hasil pengujian uji autokorelasi dapat disajikan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Autokorelasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.711 <sup>a</sup>	.506	.474	1.755	1.972

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, *Brand Image* dan *price discount*

b. Dependent Variable: Keputusan pelanggan

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

<sup>8</sup>Duwi Priyatno, *Paham Analisis Data Dengan SPSS*, (Yogyakarta: MediaKom, 2010), 87.

Dari hasil uji autokorelasi tabel di atas, diketahui nilai *Durbin-Watson* yang dihasilkan dari model regresi adalah 1,972. Sedangkan dari tabel *Durbin-Watson* dengan signifikansi 0,05 dan jumlah ( $n$ ) = 108 dan  $k = 4$  di peroleh nilai  $dL$  sebesar 0,711 ,  $dU$  sebesar 1,755 dan  $4-dU = 2,245$ , maka  $dU < DW < 4-dU$  atau  $0,711 < 1,755 < 2,245$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

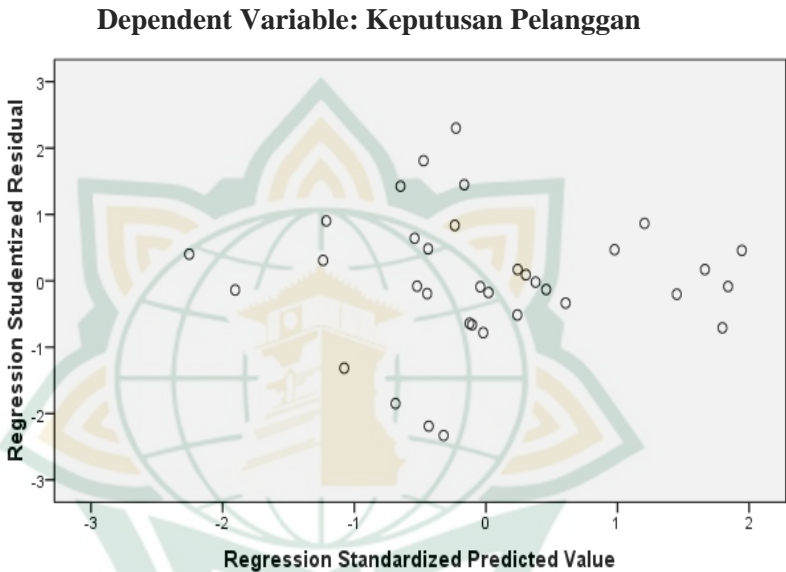
### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamat yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas.<sup>9</sup> Pengujian uji heteroskedastisitas dapat disajikan sebagai berikut:

---

<sup>9</sup>Imam Ghazali, 69.

**Gambar 4.4**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**Scarreplot**



Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari grafik *scatterplot* dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas dan tersebar secara acak, dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi yang dihasilkan tidak mengandung heteroskedastisitas.

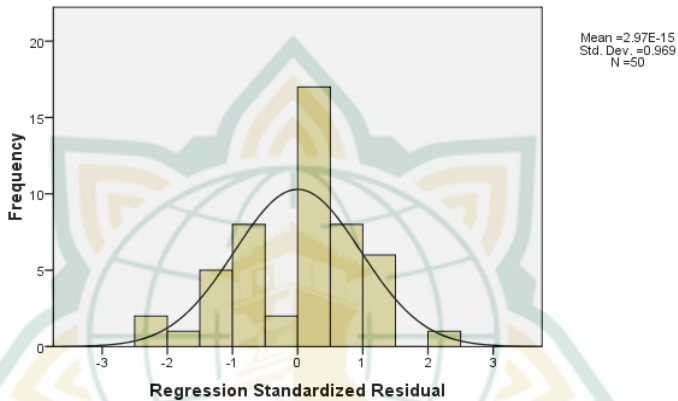
#### 4. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengkaji data variabel bebas (X) dan data variabel (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, yaitu berdistribusi normal dan berdistribusi tidak normal. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan histogram dengan bentuk histogram yang hampir sama dengan bentuk distribusi normal atau menggunakan Grafik

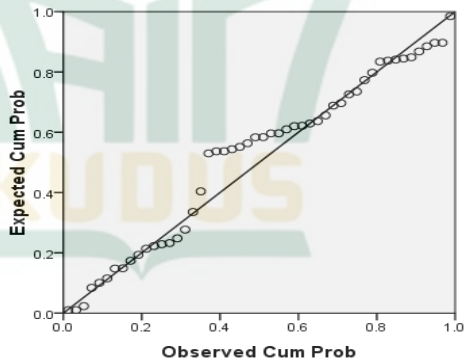


*Normal P-P Plot* dengan cara melihat penyebaran datanya.<sup>10</sup> Adapun uji normalitas dalam penelitian ini disajikan pada grafik sebagai berikut:

**Gambar 4.5**  
**Hasil Uji Normalitas dengan Histogram**



**Gambar 4.6**  
**Hasil Uji Normalitas dengan *Normal Probability Plot***



Sumber: data primer yang diolah 2021

<sup>10</sup>Imam Ghazali, 77.

Untuk melihat apakah data terdistribusi normal atau tidak, kita dapat melihat pada grafik histogram. Dari grafik histogram pada gambar , residual data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng sempurna. Selain dengan menggunakan histogram, kita juga bisa melihat uji normalitas dengan menggunakan grafik normal *P-P Plot* berdasarkan gambardi atas, terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, data yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik dan dapat dikatakan data terdistribusi normal.

**E. Analisis Data**

**1. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji sejauhmana pengaruh antara variabel independen yaitu variabel Kualitas Produk, *Brand Image* dan *price discount* terhadap Keputusan pembelian produk Eiger di Kudus. Dengan menggunakan alat bantu statistik SPSS *for windows* versi 24.0 diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandar dized Coefficien ts		Standar dized Coeffici ents	t	Sig.	Correlation s			Collinearit y Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zer o-order	Part ial	Pa rt	Tolera nce	VIF
1 (Const ant)	71.866	1.722		41.732	.000					

Kualitas Produk	.207	.099	.223	2.088	.042	.363	.294	.216	.941	1.062
Brand Image	.351	.171	.368	2.052	.046	.657	.290	.213	.334	2.993
Price Discount	.297	.130	.191	3.647	.006	.629	.336	.371	.343	2.911

a. Dependent Variable:  
Keputusan Pembelian

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel di atas diperoleh koefisien untuk variabel bebas  $X_1=0,099$ ,  $X_2=0,171$ ;  $X_3=0,130$ , dan konstanta sebesar 1,722 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

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

$$Y = 1,722 + 0,099X_1 + 0,171X_2 + 0,130X_3 + e$$

Dimana:

Y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

$X_1$  = Variabel independen ( Kualitas Produk )

$X_2$  = Variabel independen (*Brand Image*)

$X_3$  = Variabel independen (*Price Discount*)

a = Nilai Intercept (konstanta)

$b_1$  = Koefisien regresi Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

$b_2$  = Koefisien regresi *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian

$b_3$  = Koefisien regresi *Price Discount* dengan Keputusan Pembelian

- a. Konstanta sebesar 1,722, artinya jika Kualitas Produk ( $X_1$ ), *Brand Image* ( $X_2$ ), dan *Price Discount* ( $X_3$ ) nilainya adalah 0 (nol) , maka variabel Keputusan Pembelian (Y)

memiliki nilai 1,722. Koefisien regresi Kualitas Produk ( $X_1$ ) dari perhitungan linier berganda didapat nilai *coefficient* ( $b_1$ ) = 0,099. Hal ini berarti setiap ada Kualitas Produk ( $X_1$ ) maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan meningkat dengan anggapan variabel *Brand Image* ( $X_2$ ), dan variabel *Price Discount* ( $X_3$ ) bernilai konstan.

- b. Koefisien regresi *Brand Image* ( $X_2$ ) dari perhitungan linier berganda didapat nilai *coefficient* ( $b_2$ ) = 0,171. Hal ini berarti setiap ada *Brand Image* ( $X_2$ ) maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan meningkat dengan anggapan variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) variabel *Price Discount* ( $X_3$ ) bernilai konstan.
- c. Koefisien regresi *Price Discount* ( $X_3$ ) dari perhitungan linier berganda didapat nilai *coefficient* ( $b_3$ ) = 0,130. Hal ini berarti setiap ada *Price Discount* ( $X_3$ ) maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan meningkat dengan anggapan variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) *Brand Image* ( $X_2$ ) bernilai konstan.

## 2. Analisis Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel bebas yang diteliti terhadap variasi variabel tergantung. Dari hasil perhitungan melalui alat ukur statistic SPSS 24.0 *for Windows* didapatkan nilai koefisien determinasi sebagai berikut :

**Tabel 4.12**  
**Hasil koefisien determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.711 <sup>a</sup>	.506	.474	1.755

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, *Brand Image*, *Price Discount* Fit

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang dinotasikan dalam angka *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,474 ini artinya bahwa sumbangan pengaruh persepsi Kualitas Produk ( $X_1$ ), *Brand Image* ( $X_2$ ), dan *Price Discount* ( $X_3$ ) terhadap keputusan Pembelian ( $Y$ ) dipengaruhi sebesar 47,4 %. Jadi besarnya pengaruh antara Kualitas Produk, *Brand Image*, *Price Discount* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 47,4%. Sedangkan sisanya 52,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

### 3. Analisis Uji Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen ( $X$ ) secara parsial (individual) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Tabel distribusi t dicari derajat pada derajat kebebasan ( $df$ )  $n-k-1$ . ( $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah variabel independen). Sehingga  $t_{tabel}$  diperoleh  $df = (108 - 2 - 1)$  dengan signifikansi 5% adalah 1,895. Apabila nilai  $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sebaliknya apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Parsial (Uji T)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	71.866	1.722		41.732	.000
Kualitas Produk	.207	.099	.223	2.088	.042
<i>Brand Image</i>	.351	.171	.368	2.052	.046
<i>Price Discount</i>	.297	.130	.191	3.647	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

a. Uji Hipotesis Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa  $t_{\text{tabel}}$  dalam penelitian ini untuk derajat kebebasan  $df$   $(108 - 2 - 1) = 105$  dengan signifikansi 5% adalah 1,895. Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh untuk kepemimpinan Islam diperoleh  $t_{\text{hitung}} = 2,088$  dengan tingkat signifikansi 0,042 (kurang dari 0,05). Dengan demikian diperoleh  $t_{\text{hitung}} (2,088) > t_{\text{tabel}} (1,895)$  sehingga menolak  $H_0$  dan  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Eiger Kudus.

b. Uji Hipotesis Variabel *Brand Image*

Berdasarkan hasil pengujian variabel kelompok acuan diperoleh  $t_{\text{hitung}} = 2,052$  dengan tingkat signifikansi 0,046 (kurang dari 0,05). Diperoleh  $t_{\text{tabel}}$  dengan  $df$   $(108 -$

$2 - 1) = 105$  dengan signifikansi 5% adalah 1,895. Dengan demikian diperoleh  $t_{hitung} (2,052) > t_{tabel} (1,895)$  sehingga menolak  $H_0$  dan  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini menyatakan *Brand Image* secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kudus.

c. Uji Hipotesis Variabel *Price Discount*

Berdasarkan hasil pengujian variabel kelompok acuan diperoleh  $t_{hitung} = 3,647$  dengan tingkat signifikansi 0,006 (kurang dari 0,05). Diperoleh  $t_{tabel}$  dengan df  $(108 - 2 - 1) = 105$  dengan signifikansi 5% adalah 1,895. Dengan demikian diperoleh  $t_{hitung} (3,647) > t_{tabel} (1,895)$  sehingga menolak  $H_0$  dan  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini menyatakan *Price Discount* secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kudus.

4. Analisis Uji Simultan (Uji F)

Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama dapat diketahui dengan melihat hasil uji F. Uji F diketahui dengan melihat nilai signifikansi  $< 0,05$  dan  $F_{hitung} > F_{tabel}$ .

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	144.974	3	48.325	35.698	.000 <sup>a</sup>
Residual	141.606	104	3.078		
Total	286.580	107			

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 35,698 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dari hasil tersebut diketahui bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $35,698 > 2,79$ ) maka  $H_0$  ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk, *brand image* dan



*price discount* (secara bersama-sama) beserta indikator-indikatornya yang diberikan terhadap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger di Kudus.

## F. Pembahasan

### 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Kudus

*product quality* merupakan keseluruhan dari fitur dan karakter yang dimiliki oleh produk baik barang maupun jasa yang mempunyai kemampuan untuk memberikan pemenuhan kebutuhan baik dapat dinyatakan secara tersirat.<sup>11</sup> Kotler dan Armstrong mendefinisikan *product quality* merupakan karakter dari sebuah suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi baik kebutuhan maupun keinginan.<sup>12</sup>

*Product Quality* memiliki delapan dimensi yang mampu dijadikan sebagai petunjuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Garvin dalam Tjiptono mengemukakan bahwa terdapat delapan dimensi *product quality* yaitu kinerja, fitur atau ciri-ciri tambahan, reliabilitas, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemampuan dalam melayani, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan.<sup>13</sup> Kualitas Produk merupakan kemampuan yang paling mendasar, di mana konsumen memiliki harapan akan pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui suatu produk, sehingga pemenuhan kebutuhan dan keinginan ini erat kaitannya dengan kualitas produk. Kualitas dalam pandangan konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya.

---

<sup>11</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (Pearson Education, London, 2016), 35.

<sup>12</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong, *Marketing an Introducing Prentice Hall*, (Pearson Education, London, 2015), 64.

<sup>13</sup> David A Garvin, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta, alih bahasa Fandy Tjiptono, 2016), 76.

Secara teknik produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan, meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.<sup>14</sup> Menurut Kotler dan Keller kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk ataupun jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.<sup>15</sup> Menurut Assauri Kualitas Produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.<sup>16</sup>

Menurut *American Society for Quality Control* mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut: “Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.<sup>17</sup> Menurut Tony Wijaya Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.<sup>18</sup> Konsumen tidak begitu saja mempercayai superioritas produk dari perusahaan tanpa bukti - bukti yang konkret, karena konsumen akan membandingkan faktor kualitas dan keandalan produk tersebut dengan produk yang telah ada sebagai bahan pembuktian mereka. Atribut produk yang berbeda seperti kualitas produk, keandalan, kebaruan dan keunikan

---

<sup>14</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 389.

<sup>15</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 165.

<sup>16</sup> Assauri, S. (2015), *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), 211.

<sup>17</sup> P Kotler, (2012). *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 143.

<sup>18</sup> T Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, (Kembangan-Jakarta Barat: PT.Indeks, 2011), 45.

memberikan gambaran yang lebih konkret akan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.<sup>19</sup>

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen dan merupakan upaya suatu produk dalam memperagakan fungsi-fungsinya.

Dari uji parsial (uji statistik t) dalam tabel Coefficients menunjukkan nilai koefisien regresi kualitas variabel kualitas produk sebesar 0,099 dengan tingkat signifikan 0,042 (kurang dari 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa ada persepsi kualitas produk sebesar 0,099 maka keputusan pembelian juga akan meningkat dengan anggapan variabel *brand image* dan *price discount* adalah konstan. Selain itu dibuktikan dari hasil hipotesis yang ternyata t hitung (2,088) > t tabel (1,895), yang artinya menolak Ho dan Ha diterima. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kudus.

Penelitian yang dilakukan oleh Sarita Permata Dewi menyatakan bahwa variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil sebesar 0,522 atau 52,2% yang berarti bahwa variabel kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian, artinya jika kualitas produk direncanakan dan dijalankan dengan baik maka akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting bagi keputusan pembelian produk Eiger di Kudus.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya dengan memperhatikan dan merencanakan kualitas produk yang dilakukan, berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kudus.

---

<sup>19</sup> Saraswati, & Baridwan, Z. (2013). *Penerimaan Sistem E-Commerce: Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko*. (Bandung, JIMFEB, 2013), 98.

## 2. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kudus

Menurut Kotler dan Keller Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau layanan, termasuk cara-cara di mana merek berupaya memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan, branding telah ada selama berabad-abad sebagai sarana untuk membedakan barang dari satu produsen dari yang lain. Faktanya, kata merek berasal dari kata *Old Norse brandr*, yang berarti “membakar,” sebagaimana merek dulu dan masih merupakan sarana yang oleh pemilik ternak menandai binatang mereka untuk mengidentifikasi mereka.<sup>20</sup>

Menurut *American Marketing Association (AMA)*, sebuah merek adalah “Nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari mereka, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari orang-orang dari kompetisi.” Berbicara secara teknis, maka setiap kali seorang pemasar menciptakan nama, logo, atau simbol baru untuk produk baru, ia telah menciptakan sebuah merek.<sup>21</sup>

Sedangkan Ferrinadewi mendefinisikan citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. “*Brand image is how customers and other perceive the brand*”. yang artinya citra merek adalah bagaimana pelanggan dan orang lain memandang suatu merek.<sup>22</sup>

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan hasil persepsi dan pemahaman konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan atau dibayangkan, dengan menciptakan citra

---

<sup>20</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 330.

<sup>21</sup> (AMA), [www.ama.org: https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/](https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/). Diakses pada tanggal 1 oktober 2021

<sup>22</sup> Ferrina dewi, E, *Merek dan Psikologi Konsumen*, (Jakarta: Graha Ilmu, 2011), 165.

merek dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena pada nantinya citra merek akan sangat memengaruhi persepsi konsumen dan penilaian konsumen terhadap alternatif merek yang dihadapinya.

Dari uji parsial (uji statistik t) dalam tabel Coefficients menunjukkan nilai koefisien regresi variabel *brand image* sebesar 0,171 dengan tingkat signifikan 0,046 (kurang dari 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa ada peningkatan *brand image* sebesar 0,171 maka keputusan pembelian akan meningkat dengan anggapan variabel kualitas produk dan *brand image* bernilai konstan. Selain itu dibuktikan dari hasil hipotesis yang ternyata diperoleh  $t_{hitung} (2,052) > t_{tabel} (1,895)$ , yang berarti menolak  $H_0$  dan  $H_a$  diterima. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Yuli Suwati menyatakan bahwa Terdapat pengaruh positif signifikan Pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. yang berarti dimensi *brand image* dan kualitas produk beserta indikator-indikatornya memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa *brand image* yang dimiliki produk Eiger di Kudus termasuk berpengaruh besar terhadap nama perusahaan maupun para penjual produk Eiger terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kudus. Hal ini dapat dibuktikan dengan keputusan pembelian yang semakin meningkat.

### **3. Pengaruh *price discount* terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kudus**

Menurut Kotler & Armstrong diskon adalah pengurangan harga langsung terhadap pembelian selama periode waktu tertentu. Berbagai bentuk diskon meliputi



diskon tunai (cash discount), pengurangan harga bagi pembeli yang membayar tagihan mereka dengan segera.<sup>23</sup>

Menurut Kotler & Armstrong potongan harga adalah jenis lain pengurangan harga dari harga resmi.<sup>24</sup>

Menurut Paul & Olson potongan harga (*price discount*) melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi.<sup>25</sup>

Menurut Machfoedz dalam harga (*price discount*) adalah potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum, sedangkan menurut Sutisna potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.<sup>26</sup>

Berdasarkan pendapat yang telah diuraikan tersebut, peneliti SNIVER yang dilakukan oleh pemasar untuk menurunkan harga secara menyimpulkan bahwa potongan harga adalah rencana jangka panjang yang dilakukan pemasar untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi atau dari harga resmi terhadap pembelian selama periode waktu tertentu.

Dari uji parsial (uji statistik t) dalam tabel Coefficients menunjukkan nilai koefisien regresi variabel *price discount* sebesar 0,130 dengan tingkat signifikan 0,006 (kurang dari 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa ada peningkatan *price discount* sebesar 0,130 maka keputusan pembelian akan meningkat dengan anggapan variabel kualitas produk dan *brand image* bernilai konstan. Selain itu dibuktikan dari hasil hipotesis yang ternyata diperoleh t

---

<sup>23</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2022), 9.

<sup>24</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, 10.

<sup>25</sup> Peter Paul & Jerry C. Olson J, Perilaku Konsumen & Stratei Pemasaran, (Jakarta: Salemba Empat 2014), 255.

<sup>26</sup> Sri Infantin Puji Lestari, Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carefour Surakarta, (Jurnal Maksipreneur, Vol. 7 No. 2 (Juni), 129.

hitung (3,647) > t tabel (1,895), yang berarti menolak  $H_0$  dan  $H_a$  diterima. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *price discount* terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kudus.

Penelitian yang dilakukan oleh Yuli Suwati menyatakan bahwa Terdapat pengaruh positif signifikan Pengaruh *price discount* dan persepsi harga Terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Yang berarti dimensi Terdapat pengaruh positif signifikan *price discount* dan harga beserta indikator-indikatornya memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa *price discount* yang diberlakukan, berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger di Kudus. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya koordinasi antara banyaknya pelanggan dalam proses pembelian produk, hal tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian dan penghasilan pada penjualan produk Eiger di Kudus juga akan meningkat.

#### **4. Pengaruh kualitas produk, *brand image* dan *price discount* terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger di Kudus**

Dari uji parsial (uji statistik t) dalam tabel Coefficients menunjukkan nilai koefisien regresi variabel kualitas produk, *brand image* dan *price discount* (secara bersama-sama) sebesar 71,866 dengan tingkat signifikan 0,000 (kurang dari 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa ada peningkatan variabel kualitas produk, *brand image* dan *price discount* (secara bersama-sama) sebesar 71,866 maka keputusan pembelian akan meningkat dan nilai F hitung sebesar 35,698. Selain itu dibuktikan dari hasil hipotesis yang ternyata diperoleh t hitung (41,732) > t tabel (1,895), yang berarti menolak  $H_0$  dan  $H_a$  diterima. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk, *brand image* dan *price discount* (secara bersama-



sama) terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger di Kudus.

Penelitian yang dilakukan oleh Tia Mondiani menyatakan bahwa kualitas produk, *brand image* dan *price discount* (secara bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti dimensi kualitas produk, *brand image* dan *price discount* (secara bersama-sama) beserta indikator-indikatornya memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa kualitas produk, *brand image* dan *price discount* (secara bersama-sama) yang diberikan terhadap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger di Kudus. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya konsumen yang loyal dan tetap setia memakai produk-produk pengeluaran Eiger.

