

**PENGARUH PERCEIVED PRICE, PERCEIVED USEFULNESS, DAN PEMASARAN PERSONALISASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BRAND EIGER PADA KONSUMEN DI KOTA TEBING TINGGI**

**Indri Ayu Pratiwi<sup>1</sup>, Didik Rahmat Prayuda<sup>2\*</sup>, Bobby Hartanto<sup>3</sup>,  
Rakhmawati Purba<sup>4</sup>**

**STIE Bina Karya, Tebing Tinggi**

e-mail: <sup>1</sup>xafiraann@gmail.com, <sup>2</sup>didikprayuda26@gmail.com,

<sup>3</sup>bobby.hartanto.mmsi@gmail.com, <sup>4</sup>rakhmawatipurba@gmail.com

**Abstract:** *This study aims to analyze the influence of perceived price, perceived usefulness, and personalized marketing on purchasing decisions for Eiger products among consumers in Tebing Tinggi City. This research employs a quantitative approach with a descriptive method. The sample consists of 96 respondents determined using the Cochran formula through purposive sampling. Data were collected via digital questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS software. The results indicate that perceived price, perceived usefulness, and personalized marketing have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. The conclusion of this study confirms that competitive pricing strategies, the functional value of products, and personalized marketing approaches are crucial variables in enhancing consumer purchasing decisions amidst intense market competition.*

**Keywords:** *Perceived Price, Perceived Usefulness, Marketing Personalization, Purchasing Decisions, Eiger*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived price*, *perceived usefulness*, dan pemasaran personalisasi terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada konsumen di Kota Tebing Tinggi. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode deskriptif. Sampel penelitian berjumlah 96 responden yang ditentukan menggunakan rumus Cochran melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner digital dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived price*, *perceived usefulness*, dan pemasaran personalisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Simpulan penelitian ini menegaskan bahwa strategi penetapan harga yang kompetitif, nilai fungsional produk, dan pendekatan pemasaran yang personal merupakan variabel krusial dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen Eiger di tengah persaingan pasar yang ketat.

**Kata kunci:** Persepsi Harga, Persepsi Kegunaan, Pemasaran Personalisasi, Keputusan Pembelian, Eiger.

## PENDAHULUAN

Perkembangan gaya hidup masyarakat masa kini menunjukkan tren yang menarik, di mana perlengkapan luar ruang (*outdoor*) tidak lagi eksklusif digunakan untuk aktivitas alam,

melainkan telah terintegrasi menjadi bagian dari busana kasual sehari-hari. Pergeseran tren ini memicu kemajuan pesat pada sektor ritel peralatan *outdoor* di Indonesia, dengan Eiger tampil sebagai salah satu pelopor utamanya. Dirintis oleh Ronny Lukito pada tahun 1989 di

Bandung melalui produksi tas berskala kecil, PT Eigerindo Multi Produk Industri kini telah bertumbuh pesat menjadi merek penyedia perlengkapan petualangan tropis papan atas di tanah air. Selaras dengan visinya menjadi entitas ritel global yang berkarakter, Eiger kini menawarkan lebih dari sekadar alat pendakian; merek ini mengusung nilai ketahanan, kualitas, serta gaya hidup melalui tiga lini produk andalannya: *Mountaineering*, *Riding*, dan *Authentic 1989 (Lifestyle)*. (Eigerindo, 2024).

Di Indonesia, produk lokal semakin menunjukkan eksistensinya di tengah persaingan dengan produk global. Salah satu brand lokal yang cukup dikenal adalah Eiger yang bergerak di bidang perlengkapan outdoor dan fashion. Produk Eiger tidak hanya digunakan untuk kegiatan alam terbuka, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Seiring dengan meningkatnya minat konsumen terhadap produk lokal, perusahaan dituntut untuk mampu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih mendalam.

Di sisi lain, posisi Eiger dalam merawat loyalitas pasar di Kota Tebing Tinggi mulai dihadapkan pada dinamika persaingan industri yang semakin eskalatif. Penetrasi merek-merek kompetitor yang membidik segmen pasar dan *positioning* serupa, seperti Arei dan Consina, turut memecah konsentrasi konsumen. Tantangan ini semakin diperberat oleh gempuran berbagai merek lokal pendatang baru maupun produk impor yang menawarkan strategi penetapan harga jauh lebih agresif dan terjangkau (*price competitiveness*). Kemunculan berbagai produk substitusi dengan harga yang lebih miring ini berpotensi mereduksi pangsa pasar Eiger, terutama jika konsumen mulai melakukan rasionalisasi ulang terhadap nilai yang mereka dapatkan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Kondisi persaingan yang ketat ini memicu tingginya risiko peralihan merek (*brand switching*), sehingga menuntut Eiger

untuk memformulasikan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran guna mempertahankan keputusan pembelian konsumen.

Perkembangan ekosistem digital dalam aktivitas perdagangan telah melahirkan transformasi perilaku belanja yang signifikan pada konsumen Eiger di Kota Tebing Tinggi, yang secara teoretis direpresentasikan melalui fenomena *showrooming*. Perilaku *showrooming* merupakan bentuk migrasi saluran (*channel migration*) di mana konsumen secara intensional mendatangi gerai ritel fisik Eiger murni untuk melakukan evaluasi sensorik seperti menginspeksi detail material produk secara langsung, merasakan tekstur kain (*taptic cues*), dan mencoba kesesuaian ukuran (*fitting*) guna meminimalisasi risiko performa sebelum membeli. Namun, anomali terjadi ketika fase eksekusi atau keputusan pembelian akhir justru dialihkan ke platform perdagangan elektronik (*e-commerce*). Pengalihan saluran transaksi ini secara dominan diakselerasi oleh sensitivitas konsumen terhadap insentif ekonomi, khususnya daya tarik dari strategi pemasaran personalisasi (*personalized marketing*). Konsumen cenderung mengeksekusi pembelian secara daring ketika mereka menerima penawaran yang disesuaikan dengan profil dan riwayat pencarian mereka, seperti voucher diskon eksklusif maupun subsidi ongkos kirim, yang dianggap memaksimalkan utilitas transaksi mereka (Flavián et al., 2020).

Persepsi harga (*perceived price*) merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Menurut Schiffman & Kanuk (2016) menjelaskan bahwa *perceived price* adalah pandangan atau persepsi konsumen terhadap harga suatu produk, yang dapat dianggap tinggi, rendah, ataupun wajar. Persepsi tersebut dapat memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap niat konsumen dalam melakukan pembelian serta tingkat kepuasan setelah membeli produk. Dalam penelitian ini, persepsi harga terhadap produk brand Eiger dapat

memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kota Tebing Tinggi, terutama ketika konsumen menilai apakah harga produk tersebut sebanding dengan kualitas, fungsi, serta citra merek yang ditawarkan. Untuk mengukur dimensi tersebut secara operasional, penelitian ini mengacu pada Kotler & Armstrong (2021), yang mengidentifikasi indikator *Perceived Price* mencakup keterjangkauan harga bagi konsumen, kesesuaian harga, kualitas produk, dan daya saing harga (Juwita, 2023).

Persepsi kegunaan (*Perceived usefulness*) merupakan salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan suatu produk atau teknologi. Menurut Phonthanukitithaworn et al. (2016), *perceived usefulness* dapat diartikan sebagai tingkat kepercayaan pengguna bahwa penggunaan suatu layanan atau sistem, seperti layanan pembayaran digital (*m-payment*), dapat meningkatkan efisiensi, kinerja, serta produktivitas dalam melakukan transaksi baik secara daring maupun luring. Dalam penelitian ini, *perceived usefulness* berkaitan dengan sejauh mana konsumen menilai bahwa produk brand Eiger memberikan manfaat, fungsi, dan kegunaan yang mendukung aktivitas mereka, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kota Tebing Tinggi. Menurut Firmansyah (2020) dalam buku *Perilaku Konsumen di Era Digital*, adapun beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *Perceived Usefulness* antara lain kemampuan teknologi dalam mempercepat penyelesaian pekerjaan, memberikan manfaat nyata, meningkatkan efektivitas kerja, mempermudah tugas, serta meningkatkan kinerja pengguna (Kurnia et al., 2023).

Pemasaran merupakan proses yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus membangun hubungan yang berkelanjutan dengan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2022), pemasaran tidak hanya berfokus pada kegiatan menjual produk, tetapi juga melibatkan upaya

perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan, membangun hubungan yang kuat, serta menciptakan nilai bagi pelanggan sehingga perusahaan memperoleh nilai sebagai timbal balik dari hubungan tersebut. Dalam perkembangan strategi pemasaran modern, konsep personalisasi menjadi semakin penting. Dalam konteks penelitian ini, pemasaran personalisasi berkaitan dengan bagaimana brand Eiger memberikan penawaran, informasi produk, maupun rekomendasi yang relevan kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan minat dan mendorong keputusan pembelian konsumen di Kota Tebing Tinggi (Sepnandito et al., 2024). Bagi Eiger, strategi ini direalisasikan dengan meninggalkan metode promosi massal yang konvensional, dan beralih memanfaatkan kecanggihan analisis data pelanggan serta algoritma digital untuk memberikan penawaran yang presisi. Melalui penargetan iklan digital atau keanggotaan interaktif, Eiger mampu menciptakan pengalaman berbelanja dan promosi yang disesuaikan secara khusus dengan profil konsumen di Tebing Tinggi. Hal ini membuat Eiger tetap relevan bagi setiap individu dan mempertahankan dominasi pasarnya. Upaya personalisasi ini merupakan manifestasi langsung dari praktik *Customer Relationship Management* (CRM) yang mengeksplorasi keunikan masing-masing individu. Pada tingkat makro, inisiatif ini diakui sebagai elemen esensial pemasaran masa kini yang berorientasi pada penciptaan serta pemeliharaan relasi bisnis yang saling menguntungkan, yakni melalui konsistensi merek dalam memberikan nilai tambah dan kepuasan maksimal kepada konsumennya. Adapun indikator dari pemasaran personalisasi mencakup konten yang relevan, rekomendasi produk, penggunaan data pelanggan, dan personalisasi waktu dan lokasi (Afifah & Putri, 2023).

Keputusan pembelian merupakan tahap penting dalam perilaku konsumen ketika mereka menentukan pilihan

terhadap suatu produk. Menurut Arianty (2016), keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk menyelesaikan permasalahan atau kebutuhan yang dihadapi melalui pemilihan alternatif yang dianggap paling tepat sehingga tujuan yang diinginkan dapat tercapai secara efektif. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian berkaitan dengan bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli produk brand Eiger setelah mempertimbangkan faktor *perceived price*, *perceived usefulness*, dan pemasaran personalisasi pada konsumen di Kota Tebing Tinggi. Dalam buku Dasar-Dasar Pemasaran karya Prof. Dr. Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2019), Indikator keputusan pembelian mencakup pembelian produk, pembelian merek, waktu melakukan pembelian, serta jumlah produk yang dibeli (Mulqi, 2026).

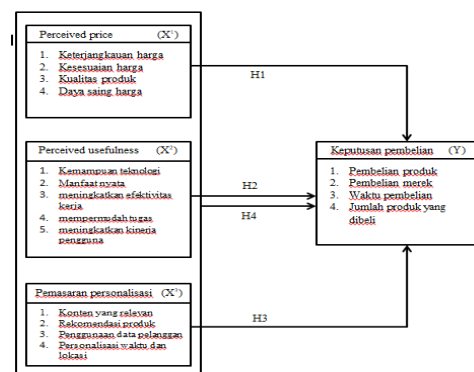
Berdasarkan pemaparan fenomena empiris serta telaah literatur di atas, penelitian ini mengacu pada kerangka konseptual perilaku konsumen yang mengindikasikan bahwa persepsi harga, persepsi kegunaan, persepsi kualitas produk, serta pemasaran personalisasi merupakan variabel penentu keputusan pembelian. Sebagai bentuk pengembangan dan inovasi (*novelty*) akademis, penelitian ini mengintegrasikan variabel-variabel tersebut guna memotret anomali tindakan nyata konsumen secara empiris khususnya terkait pergeseran nilai fungsional dan fenomena *showrooming* serta menetapkan lokasi geografis spesifik pada masyarakat di Kota Tebing Tinggi.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif. Variabel yang diteliti terdiri dari tiga variabel independen, yaitu *perceived price* ( $X_1$ ), *perceived usefulness* ( $X_2$ ), dan pemasaran personalisasi ( $X_3$ ), serta satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini

meliputi pengujian kualitas data melalui (uji validitas dan uji reliabilitas), uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda. Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan), serta analisis (koefisien determinasi) untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Seluruh proses pengolahan dan analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS (Daud & Jaya, 2026).

Populasi dalam penelitian ini difokuskan pada masyarakat di Kota Tebing Tinggi yang telah melakukan transaksi pembelian produk merek Eiger. Mengingat angka pasti dari total populasi pengguna Eiger di wilayah tersebut tidak teridentifikasi secara eksplisit, maka penentuan besaran sampel dilakukan dengan mengaplikasikan rumus Cochran dengan tingkat toleransi kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%. Melalui pendekatan *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu, ditetapkan sebanyak 96 responden sebagai sampel penelitian. Instrumen pengumpulan data yang digunakan berupa kuesioner berbasis digital, yang selanjutnya diolah dan diuji menggunakan teknik analisis statistik dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Setiap pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan Skala Likert dengan rentang nilai 1 sampai 5 mulai dari (sangat tidak setuju) hingga (sangat setuju), yang menunjukkan tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan (Rosula & Hamidah, 2026).



**Gambar 1 Kerangka pemikiran penelitian**

Hipotesis

H<sub>1</sub>: *Perceived Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Brand Eiger pada konsumen di Kota Tebing Tinggi(C- et al., 2026).

H<sub>2</sub>: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Brand Eiger pada konsumen di Kota Tebing Tinggi(M.AB, 2021).

H<sub>3</sub>: Pemasaran personalisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Brand Eiger pada konsumen di Kota Tebing Tinggi(Widyastuti, 2026).

H<sub>4</sub>: *Perceived Price*, *Perceived Usefulness*, dan pemasaran personalisasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Brand Eiger pada konsumen di Kota Tebing Tinggi(Lutfiah et al., 2025).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Uji Instrumen

Alat ukur dalam penelitian biasa dinamakan instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2015) Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur sosial yang diamati. Pengujian instrumen dilakukan menggunakan 2 uji yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

#### Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan pada 30 orang responden, maka  $df = 30 - k = 27$ , dengan  $\alpha = 5\%$  maka diperoleh nilai  $r$  tabel sebesar 0,367 (Ghozali, 2018), selanjutnya nilai  $r$  hitung akan dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel seperti dalam tabel 2. berikut :

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

| Variabel Y (Keputusan Pembelian) |              |             |           |
|----------------------------------|--------------|-------------|-----------|
| Pernyataan                       | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Validitas |
| 1                                | 0,870        | 0,367       | Valid     |

| 2                                     | 0,918        | 0,367       | Valid     |
|---------------------------------------|--------------|-------------|-----------|
| 3                                     | 0,884        | 0,367       | Valid     |
| 4                                     | 0,884        | 0,367       | Valid     |
| Variabel X1 (Perceive Price)          |              |             |           |
| Pernyataan                            | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Validitas |
| 1                                     | 0,849        | 0,367       | Valid     |
| 2                                     | 0,921        | 0,367       | Valid     |
| 3                                     | 0,834        | 0,367       | Valid     |
| 4                                     | 0,929        | 0,367       | Valid     |
| Variabel X2 (Perceive Usefulness)     |              |             |           |
| Pernyataan                            | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Validitas |
| 1                                     | 0,954        | 0,367       | Valid     |
| 2                                     | 0,900        | 0,367       | Valid     |
| 3                                     | 0,892        | 0,367       | Valid     |
| 4                                     | 0,918        | 0,367       | Valid     |
| 5                                     | 0,935        | 0,367       | Valid     |
| Variabel X3 (Pemasaran personalisasi) |              |             |           |
| Pernyataan                            | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Validitas |
| 1                                     | 0,953        | 0,367       | Valid     |
| 2                                     | 0,969        | 0,367       | Valid     |
| 3                                     | 0,931        | 0,367       | Valid     |
| 4                                     | 0,913        | 0,367       | Valid     |

#### Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Menurut Sugiyono (2018) Sebuah faktor dinyatakan reliabel/handal jika *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.00 diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                         | <i>Cronbach Alpha</i> | Kons tanta | Reliabilitas |
|----------------------------------|-----------------------|------------|--------------|
| Variabel Keputusan Pembelian (Y) | 0,838                 | 0,6        | Reliabel     |
| Variabel Perceive Price (X1)     | 0,837                 | 0,6        | Reliabel     |

|                                       |       |     |          |
|---------------------------------------|-------|-----|----------|
| Variabel Perceive Usefulness (X2)     | 0,829 | 0,6 | Reliabel |
| Variabel Pemasaran Personalisasi (X2) | 0,849 | 0,6 | Reliabel |

**Uji Asumsi Klasik****Uji Normalitas****Tabel 3 Uji One Sample Kolmogorov Smirnov Test****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                                   |                               | Unstand<br>ardized<br>Residual |                   |
|---------------------------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|-------------------|
| N                                                 |                               | 96                             |                   |
| Normal<br>Parameters <sup>a</sup><br><sup>b</sup> | Mean                          | .000000<br>0                   |                   |
|                                                   | Std. Deviation                | 1.46553<br>327                 |                   |
| Most<br>Extreme<br>Differences                    | Absolute                      | .077                           |                   |
|                                                   | Positive                      | .043                           |                   |
|                                                   | Negative                      | -<br>.077                      |                   |
| Test Statistic                                    |                               | .077                           |                   |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                            |                               | .199 <sup>c</sup>              |                   |
| Monte Carlo<br>Sig. (2-<br>tailed)                | Sig.                          |                                | .604 <sup>d</sup> |
|                                                   | 99%<br>Confidence<br>Interval | Lower<br>Bound                 | .476              |
|                                                   |                               | Upper<br>Bound                 | .733              |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 96 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber : Data diolah (2026)

**Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilihat dari nilai *tolerance* atau *variance inflation factor* (VIF). Adapun perhitungan nilai *tolerance* atau VIF dengan program SPSS 25.00 for windows.

**Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients<sup>a</sup>**

| Model                   | Collinearity Statistics |       |
|-------------------------|-------------------------|-------|
|                         | Tolerance               | VIF   |
| (Constant)              |                         |       |
| Perceive price          | .626                    | 1.599 |
| Perceive Usefulness     | .456                    | 2.194 |
| Pemasaran personalisasi | .475                    | 2.104 |

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data diolah (2026)

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dari model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadinya heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan *Uji Glejser*, dalam uji *glejser*, apabila variabel independen signifikan secara statistik dalam mempengaruhi variabel dependen maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.00 menunjukkan hasil dalam tabel berikut :

**Tabel 5 Hasil Uji Glejser Coefficients<sup>a</sup>**

| Model                   | Unstandar<br>dized<br>Coeffi<br>cients | Standar<br>Dized<br>Coeffi<br>cients | t     | sig.  |
|-------------------------|----------------------------------------|--------------------------------------|-------|-------|
|                         |                                        |                                      |       |       |
| (Constant)              | 3.096                                  | .660                                 | 4.690 | .000  |
| Perceive price          | .037                                   | .047                                 | .095  | .772  |
| Perceive Usefulness     | -.091                                  | .046                                 | -.283 | 1.967 |
| Pemasaran personalisasi | -.061                                  | .052                                 | -.165 | 1.171 |

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber : Data diolah (2026)

## Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian regresi linear berganda menjelaskan besarnya peranan variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *SPSS 25.00 for windows*. Analisis masing-masing variabel dijelaskan dalam uraian berikut :

**Tabel 6 Hasil Regresi Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

| Model                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |
|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
|                         | B                           | Std. Error |                           |
| (Constant)              | 1.805                       | 1.114      |                           |
| Perceive price          | .294                        | .080       | .302                      |
| Perceive Usefulness     | .203                        | .078       | .251                      |
| Pemasaran personalisasi | .331                        | .088       | .356                      |

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data diolah (2026)

## Uji Hipotesis

### Uji t (Parsial)

Uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikansi individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji hipotesis parsial dilakukan pada setiap variabel independen seperti pada Tabel 7. berikut ini:

**Tabel 7 Uji Parsial (t) Coefficients<sup>a</sup>**

| Model                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t | sig. |
|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|---|------|
|                         | B                           | Std. Error |                           |   |      |
| (Constant)              | 1.805                       | 1.114      |                           |   |      |
| Perceive price          | .294                        | .080       | .302                      |   |      |
| Perceive Usefulness     | .203                        | .078       | .251                      |   |      |
| Pemasaran personalisasi | .331                        | .088       | .356                      |   |      |

|                         |      |       |      |       |      |
|-------------------------|------|-------|------|-------|------|
| (Constant)              | .805 | 1.114 |      | 1.621 | 109  |
| Perceive price          | .294 | .080  | .302 | 3.688 | .000 |
| Perceive Usefulness     | .203 | .078  | .251 | 2.614 | .010 |
| Pemasaran personalisasi | .331 | .088  | .356 | 3.781 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data diolah (2026)

## Uji F (Simultan)

Uji ini pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model ini mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat dalam tabel 8. berikut :

**Tabel 8 Hasil Uji Simultan (F)**

| ANOVA <sup>a</sup> |                |    |             |        |                   |
|--------------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1 Regression       | 322.950        | 3  | 107.650     | 48.539 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual           | 204.040        | 92 | 2.218       |        |                   |
| Total              | 526.990        | 95 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

a. Predictors: (Constant), Pemasaran personalisasi, Perceive price, Perceive Usefulness

## Pembahasan

### Pengaruh Persepsi Harga (*Perceived Price*) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan nilai t-hitung sebesar 3,688 > 1,985 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, yang membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa responden di Kota Tebing Tinggi memiliki sensitivitas harga yang cukup tinggi. Sejalan dengan teori Schiffman & Kanuk (2016), konsumen cenderung melakukan evaluasi apakah harga yang dibayarkan sepadan dengan nilai produk. Mengingat Eiger adalah brand dengan segmen outdoor yang memiliki kompetitor lokal dengan harga lebih agresif, temuan ini mengonfirmasi bahwa konsumen tetap loyal memilih Eiger karena mereka

memandang harga yang ditetapkan, meski lebih tinggi tetapi masih rasional jika dikaitkan dengan kualitas material yang mereka peroleh.

#### **Pengaruh Persepsi Kegunaan (Perceived Usefulness) terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel *perceived usefulness* memperoleh nilai *t*-hitung sebesar  $2,614 > 1,985$ . Hasil ini menunjukkan bahwa fungsionalitas produk menjadi pertimbangan utama bagi konsumen. Mengacu pada pandangan Firmansyah (2020), konsumen di Tebing Tinggi melihat produk Eiger bukan sekadar sebagai atribut fashion, melainkan sebagai alat pendukung aktivitas yang meningkatkan kinerja pengguna, baik untuk kegiatan petualangan maupun mobilitas kasual. Konsumen merasa "kegunaan" produk Eiger sangat nyata dalam mempermudah tugas dan aktivitas keseharian mereka, sehingga hal ini secara langsung mendorong keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Pemasaran Personalisasi terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel pemasaran personalisasi memiliki nilai *t*-hitung tertinggi, yakni  $3,781 > 1,985$ . Temuan ini sangat relevan dengan fenomena *showrooming* yang dipaparkan di pendahuluan. Konsumen saat ini tidak hanya membeli produk, tetapi membeli "pengalaman". Sejalan dengan studi Sepnandito et al. (2024), strategi Eiger dalam memanfaatkan data pelanggan untuk memberikan rekomendasi produk yang relevan terbukti efektif. Responden merasa bahwa promosi, voucher, atau informasi produk yang diterima telah sesuai dengan profil mereka, yang kemudian meminimalisasi keraguan (risiko performa).

#### **Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kegunaan, dan Pemasaran Personalisasi secara Simultan**

Melalui uji *F*, diperoleh nilai *F*-hitung  $48,539 > 2,70$ . Ini memberikan bukti empiris bahwa strategi pemasaran

Eiger tidak bisa berdiri sendiri. Kombinasi antara harga yang logis, kegunaan produk yang terbukti, dan pemasaran yang personal menciptakan sinergi yang kuat. Konsumen di Tebing Tinggi tidak hanya terpaku pada satu variabel, melainkan mempertimbangkan keutuhan nilai dari ketiga dimensi tersebut sebelum memutuskan untuk membeli. Hasil ini mempertegas model teoritis bahwa perilaku konsumen Eiger dipengaruhi oleh integrasi antara aspek ekonomi, utilitas praktis, dan kenyamanan digital.

### **SIMPULAN**

1. Pengaruh Parsial dan Teoretis: Berdasarkan hasil uji *t*, persepsi harga, persepsi kegunaan, dan pemasaran personalisasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Eiger di Kota Tebing Tinggi. Hasil ini mengonfirmasi teori perilaku konsumen dari Schiffman & Kanuk (2016) dan Firmansyah (2020) bahwa keputusan pembelian tidak terjadi secara impulsif, melainkan hasil dari proses evaluasi rasional terhadap value produk serta kemanfaatannya bagi kebutuhan aktivitas pengguna.
2. Karakteristik Responden: Mengingat mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan masyarakat Kota Tebing Tinggi yang memiliki keterikatan kuat dengan ekosistem digital, pemasaran personalisasi menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan fenomena *showrooming* yang menunjukkan bahwa konsumen menggunakan platform digital untuk memaksimalkan utilitas transaksi mereka melalui penawaran yang personal, sesuai dengan temuan Flavián et al. (2020).
3. Implikasi Strategis: Secara simultan, ketiga variabel yang diteliti

memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian. Eiger di Kota Tebing Tinggi perlu mempertahankan keunggulan kompetitifnya dengan tidak hanya mengandalkan kekuatan merek (brand image), tetapi juga dengan mengintegrasikan strategi Customer Relationship Management (CRM) melalui personalisasi pemasaran, guna mempertahankan loyalitas pasar di tengah gempuran produk substitusi yang lebih terjangkau, sebagaimana ditekankan dalam praktik pemasaran modern oleh Kotler dan Keller (2022).

#### DAFTAR PUSTAKA

- Universitas Brawijaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 02(2), 443–453. <http://dx.doi.org/10.21776/jmppk>.
- Kurnia, R. A., Nova, T., & Tandijaya, B. (2023). PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE , PERCEIVED USEFULNESS , SECURITY DAN TRUST TERHADAP INTENTION TO USE APLIKASI JAGO. 17(1), 64–71.
- M.AB, N. R. (2021). PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI APLIKASI SHOPEE 1 Nursakinah Ritonga M.AB 1). 04(02), 271–278.
- Mulqi, M. A. (2026). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI TISU DI E-COMMERCE TIKTOK SHOP THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND BRAND AWARENESS ON PURCHASE INTEREST IN TISSUES ON THE E-COMMERCE TIKTOK. 2(1), 625–637.
- Rosula, D. Y., & Hamidah, R. A. (2026). Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Kualitas Layanan , Persepsi Harga , 17(3), 3204–3216.
- Sepnandito, P. D., Pembangunan, U., Veteran, N., Pembangunan, U., Veteran, N., Pelanggan, K., & Social, F. S. (2024). THE INFLUENCE OF SPOTIFY SOCIAL FEATURES AND PERSONALIZED MARKETING ON SPOTIFY CUSTOMER. 49–65.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Sunandi. (2023). INKUBIS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis. 4(2), 2023.
- Widyastuti, R. (2026). Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Personalisasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tembakau ( Studi Pada Nusantara SR Tobacco di Semarang ) Pendahuluan Pada era globalisasi yang ditandai dengan meningkatnya dinamika dan persaingan. 15(1), 47–60.
- Atifah, N., & Putri, H. N. (2023). Pemasaran Personalisasi: Pendekatan Tinjauan Literatur untuk Meningkatkan Pengalaman Pelanggan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 9469–9480. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Aldiansyah, N., & Mulyadi, M. N. (2023). Pengaruh Persepsi Harga , Promosi Penjualan , Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Eiger Store di Kota Bogor. 1(1), 48–58.
- C-, P. Y., Wildayanti, R., Halik, J. B., & Sambara, K. (2026). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan. 4(4), 9728–9735.
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2020). Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(August 2019), 101923. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2>
- Juwita, P. A. dan H. A. J. (2023). Pengaruh Perceived Price, Perceived Value, dan Social Influence terhadap Purchase Intention Spotify Premium (Studi Pada Mahasiswa/i S1 FEB