



## Pengaruh Citra Merek, Suasana Toko, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Eiger* di *Eiger Adventure Store Damar Padang*

Indra Guspi Saputra<sup>1\*</sup>, Maizul Rahmizal<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP, Indonesia

Email: <sup>1\*</sup>[indraguspi.saputra5@gmail.com](mailto:indraguspi.saputra5@gmail.com), <sup>2</sup>[maizulrahmizal@akbpstie.ac.id](mailto:maizulrahmizal@akbpstie.ac.id)

Korespondensi penulis : [maizulrahmizal@akbpstie.ac.id](mailto:maizulrahmizal@akbpstie.ac.id)

**Abstract :** *This research aims to examine the influence of brand image, character atmosphere and product quality on purchasing decisions for Eiger products at the Eiger Adventure Store Damar Padang. This type of research is quantitative, where this research uses numerical data and the research process emphasizes objective measurement of results using analysis. statistics. The population in this research is consumers shopping at the Eiger Adventure Store Damar Padang. The sampling technique used was simple random sampling. The number of samples was 100 people obtained using the Slovin formula. The type of data used in this research is quantitative and qualitative data. Meanwhile, the data sources are primary and secondary data sources. The data analysis technique uses multiple linear regression using the SPSS version 21.00 program. The hypothesis was tested using the t test at  $\alpha = 0.05$ . The results of this research show that Brand Image has a positive and significant influence on the Eiger Purchase Decision at the Eiger Adventure Store Damar Padang, the Store Atmosphere has a positive and significant influence on the Eiger Purchase Decision at the Eiger Adventure Store Damar Padang, and Product Quality has a positive and significant influence on the Eiger Purchase Decision at Eiger Adventure Store Damar Padang.*

**Keywords:** *Brand, Image, Store, Atmosphere, Product.*

**Abstrak :** Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek, suasana tokoh dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Eiger Adventure Store Damar Padang, Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, dimana penelitian ini menggunakan data *numeric* dan proses penelitian menekankan pada pengukuran hasil yang objektif dengan menggunakan analisis statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen berbelanja pada Eiger Adventure Store Damar Padang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*. adapun jumlah sampel adalah sebanyak 100 orang yang didapat dengan menggunakan rumus Slovin. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan kualitatif. Sedangkan sumber datanya adalah sumber data primer dan sekunder. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 21.00. Hipotesis di uji dengan menggunakan uji t pada  $\alpha = 0.05$ . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Eiger di Eiger Adventure Store Damar Padang, Suasana Toko berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Eiger di Eiger Adventure Store Damar Padang, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Eiger di Eiger Adventure Store Damar Padang,

**Kata Kunci:** Citra, Merek, Suasana, Toko, Produk.

### 1. PENDAHULUAN

Dalam perkembangan zaman persaingan yang terjadi di dunia usaha dimana setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan yang berbeda dari pesaing-pesaing lain agar mampu bersaing dengan produk-produk lain yang sejenis. Produk merupakan salah satu bentuk barang yang dikonsumsi oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya yang dibuat atau didistribusikan oleh perusahaan.

Menurut Warren et Al (2017) tujuan perusahaan adalah memaksimalkan keuntungan atau profit. Jika perusahaan mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk yang berkualitas, menetapkan harga, serta mempromosikan produk secara efektif, maka produk yang dihasilkan atau didistribusikan akan laris dipasaran dan akan mampu meningkatkan onset penjualan perusahaan sehingga akan mendapatkan keuntungan yang maksimum.

Peningkatan penjualan perusahaan tidak akan lepas dari keputusan konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan. pengambilan keputusan oleh konsumen merupakan suatu kegiatan individu yang secara terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Jika keputusan pembelian cepat dan tepat, konsumen tidak akan berpikir panjang dalam melakukan pembelian. Dalam setiap kebutuhan, konsumen akan melihat objek-objek yang melekat didalam sebuah produk, sebab setiap produk memiliki karakteristik yang berbeda satu sama lainnya.

Titik awal seseorang melakukan pembelian sebuah produk adalah adanya kebutuhan atau keinginan konsumen yang takterbatas. Konsumen akan membeli produk karena alasan-alasan tertentu, atau paling tidak adanya keyakinan bahwa kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhannya mempunyai nilai yang lebih besar dibanding biaya yang akan dikeluarkan. Berbagai produk yang disodorkan di pasar bukan saja mempengaruhi perilaku pembelian mereka tapi juga mendorong perilaku mencoba produk baru bagi yang belum pernah mencobanya (Veterinawati, 2013).

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Hal ini berarti untuk membeli sebuah produk, konsumen harus melewati beberapa tahap. Setelah semua tahapan dilalui oleh konsumen barulah produk benar-benar dibeli oleh konsumen tersebut. Keputusan yang pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan berdampak pada peningkatan penjualan produk pada perusahaan dimana apabila konsumen semakin banyak membeli suatu produk disebuah perusahaan maka akan memperoleh laba yang maksimal.

Sejalan dengan perubahan kondisi ekonomi dan sosial yang dinamis ditengah-tengah masyarakat. Maka hal ini dengan cepat merubah perilaku dan sikap konsumen itu sendiri. Dalam hal ini konsumen bebas dalam memilih dan menentukan produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya. Menurut (Setiadi, 2003), Pengetahuan akan keputusan pembelian sangat diperlukan para pemasar untuk mengetahui niat konsumen terhadap suatu produk maupun untuk memprediksi perilaku konsumen di masa mendatang. Konsumen tidak hanya

mengharapkan suatu produk yang berkualitas tinggi, karena kualitas produk sudah merupakan suatu norma dan persyaratan. Generasi selanjutnya merupakan konsumen baru yang menginginkan produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang sesuai dan terjangkau bagi mereka.

Eiger adalah Produk Industri atau yang dikenal sebagai produk manufaktur dan retail peralatan petualangan alam terbuka yang terbesar di Indonesia. Produk Eiger merupakan sebuah produk yang mempunyai kualitas yang bagus diantaranya yaitu kemudahan penggunaan produk, daya tahan, kejelasan fungsinya, bentuk yang menarik dan keragaman ukuran produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan harga yang cukup terjangkau dan merek yang juga cukup terkenal. Perkembangan luar biasa khususnya dialami oleh Eiger, dengan merek yang kuat, bentuk desain logo yang sangat mudah dikenali oleh masyarakat, kini tersebar hampir diseluruh Indonesia (Kunaifi, 2015).

Di kota Padang Toko Eiger Adeventure Store memiliki toko yang besar dan sangat sejuk membuat para konsumen bebas bergerak untuk memilih barang yang ingin di beli. Lokasi toko pun bisa terbilang dekat dengan perumahan penduduk, kampus dan terletak di pinggir jalan raya yang akan membuat konsumen untuk mengunjungi Toko Eiger Adeventure Store . Selain Pelayanannya yang ramah, produk yang di distribusikan sudah dijamin asli. Berikut adalah jumlah penjualan produk di Toko Eiger Adeventure Store.

**Tabel 1**

**Penjualan Produk Eiger Di Toko Eiger Adeventure Store Damar Padang**

<b>BULAN</b>	<b>PRODUK EIGER</b>
Januari	2608Pcs
Februari	2227 Pcs
Maret	3317 Pcs
April	4290 Pcs
Mei	5615 Pcs
Juni	3310 Pcs
Juli	4098 Pcs
Agustus	2690 Pcs
September	2378 Pcs
Oktober	4108 Pcs
November	3846 Pcs
Desember	3774 Pcs
<b>Total</b>	<b>42180</b>

**Sumber :Toko Eiger Adeventure Store Damar Padang (2021)**

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Toko Eiger Adeventure Store pada bulan Mai tahun 2021 penjualan produk Eiger berada pada tingkat penjualan paling Tinggi dibandingkan dengan bulan lainnya yaitu sebesar 5.615 Pcs, sedangkan pada bulan Februari

produk eiger berada pada tingkat paling bawah dengan tingkat penjualan 2.227 Pcs. Jika dilihat dari keseluruhan tingkat penjualan Eiger pada tahun 2021 mengalami penjualan yang tidak stabil. Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian salah satunya melakukan penilaian produk dimana, konsumen akan menilai merek dan apa yang dibutuhkan agar bisa membantu konsumen dalam memilih produk yang diinginkan.

Suatu *brand image* yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika brand sudah memiliki citra yang positif di benak konsumen, maka kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dan konsumen juga akan mengingat brand tersebut. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Masyarakat cenderung tertarik akan produk yang mereknya sudah memiliki citra yang baik serta telah dikenal luas, dan hal ini sangat mungkin dijadikan oleh masyarakat sebagai acuan untuk menilai. Ketika ada sebuah perusahaan yang cukup ternama dan mereknya memiliki reputasi yang baik mengeluarkan suatu produk yang baru (Amin & Natasha, 2020)

Selain Citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian terdapat juga suasana toko yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam menarik konsumen agar melakukan pembelian dapat dilakukan dengan cara suasana toko yang nyaman dan menyenangkan bagi konsumen saat di dalam toko, karena konsumen yang senang diharapkan akan melakukan pembelian di dalam toko. Suasana toko (*store atmosphere*) menurut Kotler dan Keller (2007:) adalah unsur lain yang dimiliki oleh setiap toko dan berfungsi untuk mempertahankan dan pembeda toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik atau penampilan yang berbeda. Atmosfer setiap toko harus sesuai dengan pasar Sasarannya dan memikat hati konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam perencanaan dan proses perancangannya harus memperhatikan elemen seperti interior dan eksterior serta tata letak barang. Perencanaan yang tepat dapat menciptakan nuansa, suasana dan estetika yang menarik bagi konsumen.

Selain citra merek dan suasana toko yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, Kualitas produk menjadi fitur penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2003) kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Kualitas produk adalah kemampuan

produk dalam meragakan fungsinya (Ginting, 2012:).Apabila kualitas produk suatu barang bagus maka minat seseorang untuk membeli barang tersebut sangat tinggi begitu juga sebaliknya apabila kualitas suatu produk kurang bagus maka akan dapat mengurangi minat konsumen dalam mengkonsumsi barang tersebut, karena kualitas produk yang diberikan akan membuat kepuasan tersendiri bagi konsumen dalam mengkonsumsi barang tersebut. Berikut adalah data yang menunjukkan perbandingan kualitas produk sandal Eiger di bandingkan produk sandal lain.

## **Pengembangan Hipotesis**

### **Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2009) citra (*image*) didefinisikan sebagai persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Penelitian yang mendukung bahwa ada hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian adalah penelitian yang dilakukan oleh Gunawan & Agustin (2017) yang meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan citra merek berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Kurniadi & Wahyuati, 2018).dimana Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa citra merek, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki pada PT. United Motors Centre, sedangkan produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki pada PT. United Motors Centre.

Penelitian yang dilakukan oleh Mamahit dan Soegoto (2015) menemukan bahwa citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara citra merek dengan keputusan pembelian, semakin baik citra merek, maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Shimp (2003) berpendapat “citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen mengingat sebuah merk tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra teretenut yang dikaitkan kepada suatu merek.” Konsumen memiliki tanggapan yang berbeda-beda terhadap suatu citra perusahaan atau merek. Kepuasan konsumen terhadap perusahaan atau merek tersebut ditimbulkan oleh citra (*image*).

### **H<sub>1</sub>: Diduga Citra Merek Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian**

## **Hubungan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Mowen and Minor (2002) yang mengatakan bahwa suasana toko mempengaruhi keadaan emosional konsumen, yang mendorong emosi konsumen untuk meningkatkan atau mengurangi pembelian. Suasana toko berdampak pada pembeli yang akan memutuskan untuk meningkatkan pembelian atau hanya membeli secukupnya yang kemudian tidak akan kembali lagi di tempat tersebut.

Levy and Weitz dalam (Utami, 2010) yang mengemukakan ‘pengaruh keadaan toko adalah dari karakter keadaan toko, seperti arsitektur, tata letak, penanda, pemajangan, warna, pencahayaan, temperatur, musik serta aroma, yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zulaicha & Irawati, 2016) dimana hasilnya menunjukkan bahwa produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Morning Bakery Batam.

Beberapa teori yang ada dapat diambil kesimpulan bahwa *store atmosphere* (suasana toko) merupakan suatu karakteristik atau elemen yang harus dipertimbangkan dan sangat penting bagi setiap pelaku bisnis. Suasana toko berperan sebagai salah satu faktor yang menentukan kenyamanan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko tersebut. Secara tidak langsung suasana toko juga dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

### **H2: Diduga Suasana Toko Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian**

## **Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kotler (2008) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan & Astuti (2012) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga Dan Tempat berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Pada Kedai Amarta Semarang).

Penelitian yang dilakukan oleh (Zulaicha & Irawati, 2016) dimana hasilnya menunjukkan bahwa produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Morning Bakery Batam.

Penelitian yang dilakukan oleh (Latief, 2018) dimana hasilnya menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap

minat beli konsumen pada warung jaheWedang Jahe(Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa).

### **H<sub>3</sub>:Diduga Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian**

## **2. METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Analisis deskriptif adalah analisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya. Pendekatan penelitian kuantitatif dikarenakan data penelitian berupa angka-angka. Penelitian ini dimaksudkan untuk menggali fakta tentang pengaruh citra merek, promosi, kualitas produk dan Suasana terhadap keputusan pembelian Produk Eiger Di Kota Padang

### **Objek Penelitian**

Objek penelitian adalah himpunan elemen yang dapat berupa orang, organisasi atau barang yang akan diteliti yang menjadi sasaran penelitian. Objek penelitian ini yaitu di Eiger Adventure Store Damar Padang Jl. Damar No. 52, Olo,Kec. Padang Barat,Kota Padang, Sumatera Barat 25116

### **Populasi Dan Sampel**

#### **Populasi**

Populasi menurut Sugiyono (2009) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek dan objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang membeli Poduk Eiger Di Eiger Adventure Store Damar Padang pada tahun 2021 sebanyak 14.060 pembeli.

#### **Sampel**

Menurut Herdiansyah, (2012) populasi adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sampel juga diartikan sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tertentu. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* yaitu *simple random sampling*. Simple random sampling yaitu teknik pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2017). Adapun dalam menentukan jumlah sampel digunakan rumus slovin, yaitu sebuah rumus yang akan menghitung jumlah sampel minimal apabila jumlah dari sebuah sampel tidak diketahui secara pasti, setidaknya sampai 100 orang.

$$n = N / (1 + N(e)^2)$$

Keterangan:

n= Jumlah Sampel

N= Ukuran Populasi

E= Persentase Kollogram yang dipakai (10%)

**Penyelesaian:**

$$n = N / (1 + N(e)^2)$$

$$n = 14.060 / (1 + 14.060 (10\%)^2)$$

$$n = 14.060 / (1 + 140,6)$$

$$n = 14.060 / 141,6$$

$$n = 99,29$$

$$n = 99,29 \text{ respondens}$$

Jadi, jumlah sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden.

## **Jenis Dan Sumber Data**

### **Jenis Data**

Pendekatan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dikarenakan penelitian ini disajikan dengan angka-angka dan numerik tertentu dan juga penelitian ini adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungannya. Hal ini sesuai dengan pendapat Manullang dan Pakpahan (2014) yang mengemukakan bahwa penelitian kuantitatif adalah analisis data terhadap data-data yang mengandung angka-angka atau numerik tertentu

### **Sumber Data**

Sumber data primer, yaitu data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti melalui sumbernya dengan melakukan penelitian ke objek yang diteliti (Umar, 2005).

Sumber data sekunder, yaitu data yang tidak langsung diberikan kepada peneliti, misalnya penelitian harus melalui orang lain atau mencari melalui dokumen(Sugiyono, 2009).

### **Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2009) Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik Observasi, Angket atau kuisisioner Dan Teknik Dukumentasi.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Observasi, Kuesioner (Angket) dan Studi Pustaka.

## Defenisi Operasional Variabel

**Tabel 2 Defenisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Keputusan pembelian (Y)	Menurut Setyo (2013:) keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah kualitas produk, harga, selera, desain, dan merek. konsumen yang dilihat dari faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis dan proses pengambilan keputusan pembelian yang menimbulkan keputusan pembelian tertentu yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pegenalan masalah</li> <li>2. Pencairan informasi</li> <li>3. Penilaian alternative</li> <li>4. Keputusan pembelian</li> <li>5. Perilaku pasca pembelian</li> </ol>	(Kotler,2011)
Citra Merek (X <sub>1</sub> )	Surachman (2008:) mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atribut</li> <li>2. Manfaat</li> <li>3. Evaluasi keseluruhan</li> </ol>	(Shimp dalam Bastian,2014)
Suasana toko (X <sub>2</sub> )	Menurut Kotler dan Keller (2007) adalah unsurlain yang dimiliki oleh setiap toko dan berfungsi untuk mempertahankan dan pembeda toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik atau penampilan yang berbeda.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Eksterior</li> <li>2. Interior</li> <li>3. General interior</li> </ol>	(Utami,2010)
Kualitas produk (X <sub>3</sub> )	Menurut Kotler dan Amstrong (2003) kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja</li> <li>2. Ciri-ciri</li> <li>3. Keandalan</li> <li>4. Kesesuaian</li> <li>5. Daya tahan</li> <li>6. Serviceability</li> <li>7. Estetika</li> <li>8. Kualitas</li> </ol>	( Tjiptono, 2013)

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu langkah paling menentukan dari suatu penelitian, karena analisa data berfungsi untuk menyimpulkan hasil penelitian. Berikut teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini:

### Uji Instrumen Penelitian

#### Uji Validitas

Menurut Ghazali (2009) uji validitas bertujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Menurut Ghazali (2009).

Untuk menemukan valid atau tidaknya pertanyaan, indicator pengukuran yang digunakan adalah *Corrected Item Correction* (CITC) dengan standard 0,300, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Jika koefisien korelasi  $> 0,3$  maka dapat disimpulkan bahwa instrument tersebut valid.
- b. Jika koefisien korelasi  $< 0,3$  maka dapat disimpulkan bahwa instrument tersebut tidak valid.

### **Uji Reliabilitas**

Menurut Ghozali (2009) menyatakan bahwa reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,700$ .

### **Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik merupakan analisis yang dilakukan untuk menilai apakah di dalam sebuah model regresi *linear Ordinary Least Square* (OLS) terdapat masalah-masalah asumsi klasik.

### **Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah sampel yang diselidiki berdistribusi normal atau tidak (Kurniadi & Wahyuati, 2018). Menurut Ghazali (2009) dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dalam program SPSS. Dasar pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan melihat angka probabilitasnya, yaitu:

- a. Jika probabilitas  $> 0,05$  maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- b. Jika probabilitas  $< 0,05$  maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

### **Uji Multikolinearitas**

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2009). Multikorelasi dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). Nilai *cut off* yang umumnya dipakai untuk menunjukkan tidak adanya multikorelasi adalah nilai *tolerance*  $> 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF < 10$ .

### **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi tersebut memiliki varian yang konstan dari residual atau error antara satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Konsekuensi adanya heteroskedastisitas dalam model regresi adalah

estimator yang diperoleh tidak efisien. Jika terjadi masalah heteroskedastisitas diperlukan penyembuhan agar diperoleh persamaan yang tepat. Ada dua acara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, yaitu metode grafik dan metode uji statistic. Terkait pendeteksian heteroskedastisitas tentu saja harus disesuaikan dengan uji statistic yang digunakan. Uji yang peneliti gunakan adalah glejser, dengan penyimpulan jika nilai signifikansi besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, begitu juga sebaliknya.

## Uji Hipotesis

### Analisis Regresi Linear Berganda

Merupakan suatu prosedur statistik dalam menganalisis pengaruh variable bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,) terhadap variabel terikat ( $Y$ ). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan (Ghazali, 2009). Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\gamma = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + e$$

Dimana:

$\gamma$  = Keputusan pembelian

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Citra Merek

$X_2$  = Suasana Toko

$X_3$  = Kualitas Produk

$e$  = *Error*

### Uji Parsial (Uji T)

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh antara Citra Merek, Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Kriteria pengujian dengan uji t adalah dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai t ( $\alpha=0,05$ ) dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika tingkat signifikansi uji t  $\leq 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek ( $X_1$ ), Suasana Toko ( $X_2$ ), Kualitas Produk ( $X_3$ ), terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

- b. Jika tingkat signifikansi uji  $t > 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek ( $X_1$ ), Suasana Toko ( $X_2$ ), Kualitas Produk ( $X_3$ ), terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Instrumen

#### Uji Validitas

#### Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji validitas untuk variabel independen yaitu Keputusan Pembelian (Y) disajikan dalam tabel 2 berikut :

**Tabel 3 Uji Validitas Keputusan Pembelian(Y)**

Pertanyaan	Corrected Item-total Correlation	Rule Of Thumb	Kesimpulan
Y.1	0.350	0.300	Valid
Y.2	0.474	0.300	Valid
Y.3	0.421	0.300	Valid
Y.4	0.753	0.300	Valid
Y5	0.656	0.300	Valid

*Sumber : Data SPSS 21 (Data diolah tahun 2022)*

Dari tabel tersebut dapat diambil kesimpulan semua pernyataan dapat dikatakan valid karena Corrected Item-Total Correlation melebihi 0,300 sehingga dapat dilanjutkan untuk penelitian selanjutnya.

#### Citra Merek (X1)

Hasil uji validitas untuk variabel independen yaitu Citra Merek (X1) disajikan dalam 3 berikut :

**Tabel 4 Uji Validitas Citra Merek (X1)**

Pernyataan	Corrected Item-total Correlation	Standar Pengukuran	Kesimpulan
X2.1	0.522	0.300	Valid
X2.2	0.719	0.300	Valid
X2.3	0.582	0.300	Valid
X2.4	0.663	0.300	Valid
X2.5	0.386	0.300	Valid
X2.6	0.531	0.300	Valid

*Sumber : Data SPSS 21 (Data diolah tahun 2022)*

Dari tabel tersebut dapat diambil kesimpulan semua pernyataan dapat dikatakan valid karena Corrected Item-Total Correlation melebihi 0,300 sehingga dapat dilanjutkan untuk penelitian selanjutnya.

### Suasana Toko (X2)

Hasil uji validitas untuk variabel independen yaitu Suasana Toko (X2) disajikan dalam 4 berikut :

**Tabel 5 Uji Validitas Suasana Toko (X3)**

Pernyataan	Corrected Item-total Correlation	Standar Pengukuran	Kesimpulan
X2.1	0.412	0.300	Valid
X2.2	0.409	0.300	Valid
X2.3	0.740	0.300	Valid
X2.4	0.656	0.300	Valid
X2.5	0.772	0.300	Valid
X2.6	0.763	0.300	Valid

*Sumber : Data SPSS 21 (Data diolah tahun 2022)*

Dari tabel tersebut dapat diambil kesimpulan semua pernyataan dapat dikatakan valid karena Corrected Item-Total Correlation melebihi 0,300 sehingga dapat dilanjutkan untuk penelitian selanjutnya.

### Kualitas Produk(X3)

Hasil uji validitas untuk variabel dependen yaitu Kinerja (Y) disajikan dalam 5 berikut:

**Tabel 6 Uji Validitas Kualitas Produk (X3)**

Pertanyaan	Corrected Item-total Correlation	Rule Of Thumb	Kesimpulan
X3.1	0.686	0.300	Valid
X3.2	0.623	0.300	Valid
X3.3	0.681	0.300	Valid
X3.4	0.634	0.300	Valid
X3.5	0.806	0.300	Valid
X3.6	0.723	0.300	Valid
X3.7	0.722	0.300	Valid
X3.8	0.722	0.300	Valid

*Sumber : Data SPSS 21 (Data diolah tahun 2022)*

Dari tabel tersebut dapat diambil kesimpulan semua pernyataan dapat dikatakan valid karena Corrected Item-Total Correlation melebihi 0,300 sehingga dapat dilanjutkan untuk penelitian selanjutnya.

### Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui variabel penelitian dapat dilanjutkan ke penelitian lebih lanjut. Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas dari setiap variabel penelitian dikemukakan tabel 6.

**Tabel 7 Uji Reliabilitas**

No.	Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Role Of Thumb	Kesimpulan
1.	Keputusan Pembelian (Y)	0,752	0,600	Reliable
2.	Citra Merek (X1)	0,804	0,600	Reliable
3	Suanana Toko (X2)	0,841	0,600	Reliable
4	Kualias Produk (X3)	0,904	0,600	Reliable

Sumber : Data SPSS 21 (Data diolah tahun 2022)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas nunjukan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel citra merek sebesar 0,804, suasana toko 0,841, dan kualitas produk 0,904 sedangkan keputusan pembelian 0.752. Kuesioner dikatakan reliable jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,600. Dari tabel diatas menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,600, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek, suasana toko, kualitas produk dan keputusan pembelian merupakan variabel memiliki tingkat kehandalan yang tinggi, sehingga dapat terus dilanjutkan kedalam tahapan pengolahan data lebih lanjut.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Data Dikatakan berdistribusi normal apabila nilai Asymp.Sig. (2-tailed) lebih besar dari nilai Alpha sebesar 0.05. Berikut ini dapat dilihat hasil pengujian uji normalitas pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 8 Hasil Uji Normalitas**

Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp Sig (2-tailed)	Alpha	Kesimpulan
0,575	0,895	0,05	Terdistribusi Normal

Sumber : Data SPSS 21 (Data diolah tahun 2021)

Berdasarkan tabel diatas bahwa uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test hasil tersebut menunjukkan hasil Asymp. Sig Standardized residual yaitu 0,895 Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai signifikannya lebih besar dari *alpha* 0,05 disimpulkan bahwa uji normalitas menunjukkan data terdistribusi secara normal.

### Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk melihat ada atau tidak hubungan (kolerasi) antara sesama variabel bebas. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan kriteria pengujian apabila nilai  $VIF < 10$ , maka dapat dikatakan tidak terjadi masalah multikolinearitas dan nilai toleransinya  $> 0,1$  maka tidak terjadi masalah multikolinearitas. Berikut Uji Multikolinearitas dilihat pada tabel:

**Tabel 9 Hasil Uji Multikolineritas**

No	Variabel	VIF	Tollerance	Kesimpulan
1	Citra Merek	1.147	0.872	Bebas Gejala Multikolineritas
2	Suasana Toko	1.187	0.842	Bebas Gejala Multikolineritas
3	Kualitas Produk	1.046	0.956	Bebas Gejala Multikolineritas

Sumber : Data SPSS 21 (Data diolah tahun 2022)

Berdasarkan hasil Uji Multikolineritas pada tabel diatas dapat ditarik disimpulkan bahwa di antara ketiga variabel tersebut tidak adanya persoalan multikolinearitas atau biasa di sebut Bebas dari Gejala Multikolinearitas.

### Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan uji Heterokedastisitas dengan menggunakan metode *weighted least square* untuk hasil dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

No	Variabel	Sign	Alpha	Kesimpulan
1	Citra Merek	0.724	0.05	Bebas Gejala Heteroskedastisitas
2	Suasana Toko	0.153	0.05	Bebas Gejala Heteroskedastisitas
3	Kualitas Produk	0.310	0.05	Bebas Gejala Heteroskedastisitas

Sumber : Data SPSS 21 (Data diolah tahun 2022)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui SPSS dapat dilihat bahwa nilai sig setiap variabel independent tersebut diatas 0,05 maka artinya pada uji heteroskedastisitas ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas.

### **Analisis Regresi Berganda**

Berdasarkan perhitungan analisis regresi berganda antara citra merek (X1), suasana toko (X2) dan kualitas produk (X3) serta keputusan pembelian (Y) dalam perhitungannya dapat diperoleh hasil pada tabel dibawah ini :

**Tabel. 11 Ringkasan Hasil Analisis Regresi Berganda**

Keterangan	Koefien	Standar Error	Sign
Constand	6,374	2.801	0.025
Citra Merek	0,202	0.094	0.033
Suasana Toko	0,264	0.084	0.002
Kualitas Produk	0,096	0.044	0.030

*Sumber : Data SPSS 21 (Data diolah tahun 2022)*

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 6.374 + 0.202 (X_1) + 0.264 (X_2) + 0.096 (X_3)$$

Persamaan regresi linear berganda diatas mempunyai arti sebagai berikut :

- Dari model persamaan regresi diatas, dapat di interpretasikan konstanta bernilai 6.374 satuan, artinya jika citra merek (X<sub>1</sub>), suasana toko (X<sub>2</sub>) dan kualitas produk (X<sub>3</sub>) diasumsikan sama dengan nol, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 6.374 satuan.
- Koefisien regresi citra merek sebesar 0.202 satuan artinya setiap peningkatan citra merek sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0.202 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
- Koefisien regresi suasana toko sebesar 0.264 satuan artinya setiap peningkatan suasana toko sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0.264 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
- Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0.096 satuan artinya setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0.096 satuan dengan asumsi variable lain dianggap konstan.

## Uji Hipotesis

### Uji T

Utuk mengetahui pengaruh citra merek, suasana toko dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka dilakukan hipotesis melalui uji t dengan menggunakan tingkat signifikan 5% ( $\alpha=0.05$ ) dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 12 Hasil Uji T**

No	Variabel	t-hitung	t-tabel	Kesimpulan
1	Citra Merek((X1)	2.159	1.661	H1 diterima
2	Suasana Toko(X2)	3.135	1.661	H2 diterima
3	Kualitas Produk (X3)	2.200	1.661	H3 diterima

*Sumber : Data SPSS 21 (Data diolah tahun 2022)*

Berdasarkan hasil tabel uji t secara parsial di atas dapat dilakukan sebagai berikut :

- a. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian (H1). Citra merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Eiger Adventurestore Damar Padang , Dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $2.159 < 1,661$ ) dan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha ( $0,033 < 0,05$ ), maka hipotesis satu (H1) dalam penelitian ini dinyatakan **diterima**.
- b. Pengaruh variabel suasana toko terhadap keputusan pembelian (H2). Suasana toko (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger di Eiger Adventurestore Damar Padang, Dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $3.153 < 1,661$ ) dan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha ( $0,002 < 0,05$ ), maka hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini dinyatakan **diterima**.
- c. Pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian (H3).Variabel kualitas produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan Keputusan Pembelian produk Eiger di Eiger Adventurestore Damar Padang, Dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $2,200 < 1,661$ ) dan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha ( $0,030 < 0,05$ ), maka hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini dinyatakan **diterima**.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger di Eiger Adventurestore Damar Padang.**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis satu, ditemukan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Eiger Adventurestore Damar Padang, Dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $2.159 < 1,661$ ) dan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha ( $0,033 < 0,05$ ) maka, hipotesis satu (H2) dalam penelitian ini dinyatakan **diterima**.

Hal ini berarti bahwa dengan memiliki citra merek yang positif di masyarakat., maka hal ini akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk tersebut, karena apabila suatu produk memiliki citra merek yang baik maka akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut, karena di anggap bahwa citra merek berhubungan dengan persepsi konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Fabtaghun Haqiqi, (2020) yang meneliti tentang Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, atmosfer toko dan harga terhadap keputusan pembelian. Dan Penelitian yang dilakukan oleh (Kurniadi & Wahyuati, 2018).dimana Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki pada PT. United Motors Centre, sedangkan produk berpegaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki pada PT. United Motors Centre. Dan penelitian Mamahit dan Tandenga et al., (2018) menemukan bahwa citra merek, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara citra merek dengan keputusan pembelian, semakin baik citra merek, maka semakin tinggi keputusan pembelian.

### **Pengaruh Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger di Eiger Adventurestore Damar Padang**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, ditemukan bahwa variabel Suasana Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Eiger Adventurestore Damar Padang, Dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $3.153 < 1,661$ ) dan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha ( $0,002 < 0,05$ ), maka hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini dinyatakan **diterima**.

Hal ini menunjukkan bahwa suasana toko berperan sebagai salah satu faktor yang menentukan kenyamanan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada dalam tokoh tersebut.secara tidak langsung suasana toko dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Denga adanya suasana toko yang nyaman pada penjualan produk maka

akan membuat konsumen nyaman dan akan bisa mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Hotimah & Nancy, (2019) yang mengatakan bahwa suasana toko mempengaruhi keadaan emosional konsumen, yang mendorong emosi konsumen untuk meningkatkan atau mengurangi pembelian. Suasana toko berdampak pada pembeli yang akan memutuskan untuk meningkatkan pembelian atau hanya membeli secukupnya yang kemudian tidak akan kembali lagi di tempat tersebut.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Eiger Adventuretore Damar Padang.**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga, ditemukan bahwa variabel Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Eiger Adventuretore Damar Padang, Dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $2,200 < 1,661$ ) dan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha ( $0,030 < 0,05$ ), maka hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini dinyatakan **diterima**.

Hal ini menunjukkan apabila suatu produk memiliki kualitas baik maka Keputusan Pembelian juga meningkat. Sebagaimana mengungkapkan bahwa Kualitas Produk memiliki hubungan yang erat dengan Keputusan Pembelian serta Kualitas Produk memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dengan memiliki kualitas produk yang bagus pada produk eiger maka akan mendorong keputusan pada pembelian.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian Penelitian yang dilakukan oleh (Zulaicha & Irawati, 2016) dimana hasilnya menunjukkan bahwa produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Morning Bakery Batam. Dan didukung Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan & Astuti (2012) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga Dan Tempat berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Pada Kedai Amarta Semarang).

## **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh citra merek, suasana toko dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Eiger Adventuretore Damar Padang, dari pembahasan yang diolah menggunakan SPSS maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Eiger Adventure Store Damar Padang. Dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dan nilai signifikan lebih kecil dari alpha, maka hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini dinyatakan diterima.
2. Suasana Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Eiger Adventure Store Damar Padang. Dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dan nilai signifikan lebih kecil dari alpha, maka hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini dinyatakan **diterima**.
3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Eiger Adventure Store Damar Padang. Dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dan nilai signifikan lebih kecil dari alpha, maka hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini dinyatakan **diterima**.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Dengan selesainya penulisan artikel ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis. Kepada kedua orang tua dan keluarga, ibuk Dr. Suhelmi Helia, M. Si dan ibu Lidya Martha, SE, MM selaku ketua dan wakil ketua STIE “KBP” Padang, ibu Febsri Susanti, SEI, MM selaku ketua program studi manajemen.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdurrahim, A., & Hartono, A. (2022). Pengaruh Cuaca Terhadap Perilaku Belanja Konsumen Minimarket: Studi Pada Minimarket Indomaret. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2). <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2649>
- Andini, V., & Maulana, C. Z. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Pempek Di Kota Palembang. 10(2), 137–148.
- Dedhy Pradana, Syarifah Hidayah, R. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor The influence of price of product quality and brand image of brand image on motor purchasing decision. 14(1), 16–23.
- Febryanda. (2017). ANALISIS PENGARUH STORE ATMOSPHERE, LOCATION, DAN PRICE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN CARREFOUR CILEDUG. 1–14.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis MultiVariate Dengan Program IBM SPSS 20 (p. 52,47,48,19160139,59,97,136,105,98,205). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gulla, R., Oroh, S. G., & Roring, F. (2015). Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn. *Jurnal EMBA*, 3(1), 1313–1322.
- Helmi, S., & Syah, L. Y. (2019). Perubahan Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Dari Ritel Tradisional Ke Ritel Modern ( Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga di Kota Palembang ) pasar modern Indonesia mengalami pertumbuhan dan persaingan yang pesat , terdapat 62. *Jibm*, 2(1), 1–10.
- Holwati, R., Setyowati, T., & Reskiputri, T. D. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Online Marketing, Dan Store Location Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Pada UMKM Arsa Holtikultura Desa Karangsono). *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 6(2), 157–163.
- Monica, Tumbuan, W. J. F. A., & Lintong, D. C. A. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 10(1), 1671–1681.
- Nurliyanti, N., Anestesia Arnis Susanti, & Baruna Hadibrata. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajement). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224–232. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.982>
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: El-Mal: *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>
- Ruhmahdi, A. R. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Shuttlecock Java. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(3), 1–16.
- Setiyono, A. D. (2015). Nalisis Pengaruh Promosi Penjualan Dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Dan Dampaknya Terhadap Impulse Buying. 2015, 1–239.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis* (S. Y. Suryandari (ed.); 3rd ed.). Alfabeta.