



**PENGARUH MEREK, KUALITAS, FITUR DAN DESAIN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DITOKO EIGER
BONDOWOSO**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ekonomi

Pada Minat Studi Manajemen Bisnis Program Studi Manajemen Bisnis

Diajukan Oleh :

HENDRIYANTO AFANDI

NIM. 19.104601

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA**

2023

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER

**PENGARUH MEREK, KUALITAS, FITUR DAN DESAIN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DITOKO EIGER BONDOWOSO**

NAMA : HENDRIYANTO AFANDI
NIM : 19104601
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
MINAT STUDI : MANAJEMEN BISNIS
MATA KULIAH DASAR : MANAJEMEN PEMASARAN

Disetujui oleh :

DOSEN PEMBIMBING UTAMA

DOSEN PEMBIMBING ASISTEN


Dr. Hj. Yani Dahliani, M.M.

NIDN. 070510653


Hayatul Maspufah, SP., M.M.

NIDN. 0713076903

Mengetahui,

KETUA PROGRAM STUDI


Dr. Tamrin Hidayah, S.E., MP.
NIDN. 0007106601

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER

**PENGARUH MEREK, KUALITAS, FITUR DAN DESAIN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DITOKO EIGER BONDOWOSO**

Telah dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi pada :

Hari / Tanggal : Selasa, 22 Agustus 2023
Jam : 10.00 WIB – 11.30 WIB
Tempat : Laboratorium Manajemen

Disetujui oleh Tim Penguji Skripsi :

Dr. Agustin H.P.,M.M

Ketua penguji

Hayatul Maspufah. SP., M.M

Sekretaris Penguji

Dr. H. Yani Dahliani, M.M

Anggota Penguji



Mengetahui,

Ketua,

Program Studi Manajemen

Dekan,

Facultas Ekonomi & Bisnis



Dr. Teresia Hidayah. S.E.,MP.

NIDN. 0007106601



Dr. Muhammad Firdaus.S.P.,M.M.,M.P

NIDN. 0008077101

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Hendriyanto Afandi

NIM : 19.104601

Program Studi : Manajemen

Minat Studi : Manajemen Bisnis

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan Judul **PENGARUH MEREK, KUALITAS, FITUR, DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN** DITOKO EIGER BONDOWOSO. Merupakan hasil karya ilmiah yang saya buat sendiri.

Apabila terbukti pernyataan saya ini tidak benar maka saya siap menanggung resiko dibatalkannya skripsi yang telah saya buat.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan sejujurnya.

Jember, 22 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan



Hendriyanto Afandi

MOTTO

“Siapapun yang tidak pernah melakukan kesalahan berarti tidak pernah mencoba sesuatu yang baru.”

Albert Einstein

“Tidak ada mimpi yang terlalu tinggi. Tak ada mimpi yang patut diremehkan. Lambungkan setinggi yang kau inginkan dan gapailah dengan selayaknya yang kau harapkan.”

Maudy Ayunda

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT Sang Maha Segalanya, atas seluruh curahan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Pengaruh Merek, Kualitas, Fitur Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Eiger Bondowoso” ini tepat pada waktunya. Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar sarjana Manajemen di Fakultas Manajemen Bisnis Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember.

Penulis menyadari penelitian ini masih jauh dari sempurna dan semua itu tidak lepas dari kodrat manusia penulis yang selalu mempunyai kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Terdapat banyak pihak yang memberikan bantuan moril dan materil baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada :

1. Bapak Dr. Suwignyo Widagdo, S.E.,M.M.,M.P selaku Rektor Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember
2. Bapak Dr. Muhammad Firdaus. S.P. M.M. M.P selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember
3. Ibu Dr. Tamriatin Hidayah, S.E.,M.P selaku Ketua Program Studi Manajemen Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember
4. Ibu Dr. Agustin H.P,M.M selaku Dosen Penguji sidang skripsi.
5. Ibu Dr. Hj Yani Dahliani, M.M selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan pengarahan dan bimbingannya.

6. Ibu Hayatul Maspufah, S.P.,M.M selaku Dosen Pembimbing Asisten yang telah memberikan pengarahan dan bimbingannya.
7. Segenap Dosen dan Akademika Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember.
8. Biaya kuliah kami di-*cover* mulai masuk sampai selesai kuliah. Terima kasih kepada Dikti dan keterlibatan pihak yang terlibat atas Beasiswa KIP.
9. Bapak dan Ibu tercinta yang selalu memberikan dukungan dan doa baik secara spriritual dan materil.
10. Indah Lestari yang telah menjadi *support system* terbaik dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
11. Teman – teman di Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember yang telah memberikan dukungan, semoga kita sukses di masa depan.

Akhirnya kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu semoga Allah SWT melimpahkan Rahmat, Ridho dan hidayah-nya atas segala amal baiknya. Terlebih bagi umatnya yang sedang menuntut ilmu bermanfaat.

Demikian yang penulis dapat sampaikan, semoga bermanfaat dan menambah pengetahuan para pembaca. Sekian dan penulis, semoga bisa bermanfaat bagi semuanya, khususnya bagi penulis.

Jember, 22 Agustus 2023
Peneliti

Hendriyanto Afandi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Batasan Masalah.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	13
2.2 Kajian Teori.....	25
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	25
2.2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	25
2.2.1.2 Tujuan Manajemen Pemasaran.....	25
2.2.2 Merek.....	26
2.2.3 Kualitas Produk.....	27
2.2.4 Fitur Produk	28

2.2.5 Desain Produk.....	29
2.2.6 Keputusan Pembelian	30
2.3 Kerangka Konseptual	31
2.4 Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	36
3.1.1 Sejarah singkat Eiger <i>Adventure Store</i>	36
3.1.2 Visi dan Misi.....	37
3.2 Populasi dan Sempel.....	37
3.2.1 Populasi.....	37
3.2.2 Sampel	38
3.2.3 Sampling.....	38
3.3 Jenis Penelitian	39
3.4 Identifikasi Variabel Penelitian	39
3.4.1 Variabel Independen	40
3.4.2 Variabel Dependen	40
3.5 Definisi Operasional Variabel	40
3.5.1 Merek (X_1)	40
3.5.2 Kualitas (X_2)	41
3.5.3 Fitur (X_3).....	41
3.5.4 Desain (X_4)	41
3.5.5 Keputusan Pembelian (Y).....	42
3.6 Metode Pengumpulan Data	42
3.7 Sumber Data	43
3.8 Metode Analisis Data	43
3.8.1 Uji Instrumen Data.....	43
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	44
3.8.3 Analisis Linier Berganda	46
3.8.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	47
3.8.5 Uji Hipotesis	47

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN INTERPRETASI.....	50
4.1 Analisis Deskriptif Responden.....	50
4.1.1 Responden Berdasarkan Umur.....	50
4.1.2 Responden Berdasarkan Kelamin.....	51
4.1.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	51
4.1.4 Responden Berdasarkan Penghasilan.....	52
4.1.5 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	53
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	53
4.3 Analisis Hasil Penelitian.....	59
4.3.1 Uji Instrumen Data.....	59
4.3.1.1 Uji validitas.....	59
4.3.1.2 Uji Reliabilitas.....	60
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	61
4.3.2.1 Uji Normalitas.....	61
4.3.2.2 Multikolinieritas.....	62
4.3.2.3 Heteroskedastisitas.....	63
4.3.3 Analisis Linear Berganda.....	65
4.3.4 Analisis Koefisien Determinasi.....	67
4.3.5 Uji Hipotesis.....	67
4.3.4.1 Uji t.....	68
4.3.4.2 Uji F.....	70
4.4 Interpretasi.....	71
BAB V PENUTUP.....	75
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Implikasi.....	76

5.3 Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
2.1	Penelitian Terdahulu.....	1
2.2	Umur Responden.....	50
4.2	Jenis Kelamin.....	51
4.3	Jenis Pekerjaan Responden.....	51
4.4	Jenis Penghasilan Responden.....	51
4.5	Jenis Pendidikan Terakhir Responden.....	53
4.6	Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Merek.....	54
4.7	Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kualitas.....	55
4.8	Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Fitur.....	56
4.9	Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Desain.....	57
4.10	Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	58
4.11	Hasil Uji Validitas.....	59
4.12	Hasil Uji Reliabilitas.....	60
4.13	Hasil Uji Multikolinieritas.....	63
4.14	Hasil Uji Heteroskedasitas.....	64
4.15	Hasil analisis Regresi Linier Berganda.....	65
4.16	Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	67
4.17	Hasil Uji t.....	68
4.18	Hasil Uji F.....	70

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
2.1	Kerangka konseptual.....	31
4.1	Normalitas dengan <i>p-plot</i>	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	81
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden.....	86
Lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban Responden.....	88
Lampiran 3 Distribusi Frekuensi Responden.....	90
Lampiran 4 Uji Validitas.....	96
Lampiran 5 Uji Reliabilitas.....	101
Lampiran 6 Uji Normalitas & Uji Heteroskedastisitas.....	102
Lampiran 7 Uji Multikolinieritas & Regresi Linier Berganda.....	103
Lampiran 8 Analisis Koefisien Determinasi (R^2), Uji t & Uji F.....	104
Lampiran 9 R Tabel.....	105
Lampiran 10 Tabel Uji t.....	106
Lampiran 11 Tabel Uji F.....	107
Lampiran 12 Dokumentasi Penelitian.....	108

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh secara Parsial dan Simultan dari Merek, Kualitas, Fitur dan Desain produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Eiger Bondowoso. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa Data Sekunder. Metode pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode Analisis Uji Instrumen Data yaitu : Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik yaitu : Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heterokedastisitas, Regresi Linier Berganda, Analisis koefisien Determinasi dan Uji Hipotesis yaitu : Uji t dan Uji F, dengan bantuan alat analisis SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Merek, Kualitas, Fitur secara parsial tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di toko Eiger Bondowoso. Sedangkan variabel Desain berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di toko Eiger Bondowoso. Dan secara simultan variabel Merek, Kualitas, Fitur dan Desain berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Toko Eiger Bondowoso

Kata Kunci : Merek, Kualitas, Fitur, Desain dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the partial and simultaneous influence of Brand, Quality, Features and Design on Purchasing Decisions at Eiger Bondowoso Stores. The data used in this study are secondary data. The data processing method in this study uses the Data Instrument Test Analysis method, namely: Multicollinearity Test, and Heteroscedasticity Test, Multiple Linear Regression, Analysis of the Coefficient Of Determination and Hypothesis Test, namely: t and F test, with the help of the SPSS analysis tool, The results showed that the variables Brand, Quality and Features partially did not have a significant and positive effect on Purchasing Decisions at Eiger Bondowoso stores. While the Design variable has a significant and positive effect on Purchasing Decisions at Eiger Bondowoso stores. And simultaneously the variables Brand, Quality, Features and Design have a significant and positive effect on Purchasing Decisions at Eiger Bondowoso Stores.

Keywords: Brand, Quality, Features, Design and Purchase Decision

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan suatu negara tidak lepas dari persaingan yang ketat dimana di dalam era globalisasi saat ini menuntut setiap perusahaan agar memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen dengan menciptakan keunggulan produk yang berbeda dan mampu bersaing dengan produk pesaing lainnya. Dalam perkembangannya para produsen terus dituntut untuk mengerti kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian para produsen melakukan peningkatan pada atribut produk yang akan dipasarkan serta meningkatkan keunggulan dan ciri khas produk tersebut.

Keputusan pembelian adalah hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena hal ini akan menjadi pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan digunakan oleh perusahaan dalam jangka untuk jangka panjang. Kotler dan Amstrong (2008:179) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dilakukan dengan melalui lima tahap, yaitu dengan cara mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Dengan adanya peningkatan kebutuhan konsumen yang semakin bervariasi maka para produsen terus berinovasi terhadap produk-produk yang akan mereka pasarkan melalui atribut produk, yaitu bisa melalui merek, kualitas, fitur dan desain

sebuah produk. Tjiptono (2008:103) mengemukakan bahwa, "Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Keempat hal ini saling terkait satu dengan lainnya, yang mampu menciptakan dan membangun citra diri perusahaan melalui produk yang mereka luncurkan di masyarakat, sehingga hal tersebut secara tidak langsung mampu mempengaruhi penentuan produk yang akan dipilih dan digunakan sehari-hari oleh para konsumen.

Terbentuknya citra diri yang baik dari sebuah perusahaan mampu memberikan nilai tambah ketika perusahaan atau produsen akan meluncurkan produk-produk terbaru. Secara tidak langsung para konsumen akan memberikan kepercayaannya terhadap sebuah produk yang mereka gunakan serta mampu memberikan kesan bangga terhadap produk tersebut, dimana hal ini kemudian berimbas kepada loyalitas konsumen untuk senantiasa menggunakan produk yang sesuai dengan kebutuhan serta kualifikasi pribadi mereka.

Keinginan dan kebutuhan konsumen saat ini berkaitan dengan lahirnya fenomena baru di masyarakat Indonesia yaitu hobi baru yang berkegiatan di alam bebas atau yang disebut dengan *outdoor*, fenomena ini disebut dengan *Back to nature* atau kembali ke alam dan telah menjadi gaya hidup baru dalam masyarakat. Aktivitas di alam bebas atau *outdoor* sekarang ini tengah disukai masyarakat Indonesia. Tidak Cuma pada penggiat alam saja, tapi juga semua kelompok masyarakat yang suka pada aktivitas pertualangan atau Cuma sekedar mengikuti *trend* aktivitas *outdoor*. Kegiatan-kegiatan tersebut ada berbagai macam, termasuk

berkunjung ketempat terbuka yang bersifat alami yaitu air terjun, pantai, hutan, dan pegunungan.

Setiap hobi dan kegiatan yang dilakukan oleh seseorang pasti memiliki beberapa alat pendukung hobi dan kegiatan tersebut. Bagi masyarakat yang memiliki hobi petualang atau yang lebih dikenal dengan kegiatan *outdoor* memiliki berbagai macam merek alat perlengkapan pendukung untuk melakukan kegiatan tersebut. Banyak perusahaan yang menawarkan merek dan kualitas yang bagus dan menarik bagi konsumen untuk melakukan kegiatan *outdoor*. Beberapa perusahaan dengan merek yang sudah terkenal di Indonesia dalam industry ritel penyedia alat-alat *outdoor* yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1 peralatan *Outdoor* terbaik Buatan Indonesia

No.	8 Peralatan <i>Outdoor</i> terbaik
1.	Eiger
2.	Consina
3.	Arei
4.	Avtech
5.	Cartenz
6.	Claw
7.	Alpina
8.	Forester

Sumber: www.kronologi.id(2023)

Berdasarkan table 1.1 tersebut dapat kita ketahui ada beberapa peralatan *outdoor* terbaik buatan Indonesia yaitu Eiger, Arei, Consina, Avtech, Cartenz, Claw,

Alpina dan Forester. Hal tersebut membuktikan bahwa salah satu bisnis yang berkembang pesat berkaitan dengan fenomena baru yang berkegiatan di alam bebas atau kegiatan *outdoor* tersebut dengan seiring meningkatnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia yaitu suatu usaha dalam bidang ritel penyedia alat *ourdoor*. Banyaknya perusahaan sejenis yang menyediakan peralatan *ourdoor* memudahkan konsumen untuk dapat memilih yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Penerapan strategi perusahaan yang tepat merupakan penentu apakah perusahaan dapat bertahan dan memenangkan persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai, persaingan dalam pasar yang semakin ketat menyebabkan perusahaan kesulitan dalam meningkatkan jumlah konsumen, hal ini karena kehadiran para pesaing yang semakin banyak mengakibatkan pilihan produk yang sesuai dengan harapan konsumen semakin banyak pula. Sehingga dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen memiliki banyak pilihan. Produk yang telah disediakan dipasaran dengan merek dan kualitas yang berbeda beda.

Salah satu perilaku konsumen yang sangat berpengaruh dalam kegiatan ekonomi adalah keputusan pembelian tersebut. Karena tujuan dari sebuah kegiatan ekonomi mulai dari produksi hingga pemasaran bertujuan agar konsumen melakukan pembelian atas produk tersebut. Memahami perilaku berbagai konsumen memang bukanlah hal mudah, karena setiap konsumen memiliki berbagai macam selera, harapan mengenai produk yang akan dibeli, serta alasan untuk memilih suatu toko sebagai tempat berbelanja hingga pada akhirnya melakukan suatu keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini akan menjadi pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan digunakan oleh perusahaan dalam jangka panjang. Kotler dan Armstrong (2008:179) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dilakukan dengan melalui lima tahap, yaitu dengan cara mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Tahap-tahap tersebut dilakukan dengan menyadari suatu kebutuhan konsumen yang dipicu oleh rangsangan internal. Informasi dari orang terdekat sangat dibutuhkan dalam langkah pengambilan keputusan pembelian. gunanya informasi tersebut yaitu untuk melakukan evaluasi terhadap suatu merek produk. Setelah merek tersebut ditentukan sesuai dengan pilihan konsumen maka selanjutnya konsumen meakuakn proses keputusan pembelian terhadap merek produk yang paling disukai tersebut. Selanjunya konsumen menilai tingkat kepuasan terhadap produk tersebut dan menentukan apakah membeli produk tersebut kembali.

Keputusan konsumen untuk membeli ataupun tidak terhadap suatu produk merupakan tantangan dan masalah yang dihadapi perusahaan karena hal tersebut menyangkut keberlangsungan suatu usaha yang dijalankan, sehingga mendorong perusahaan untuk dapat meningkatkan strateginya dan mengamati perilaku, agar nantinya konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dan muncul kepercayaan dalam diri konsumen terhadap citra perusahaan, sehingga hal ini dapat mempengaruhi perilaku keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Variabel yang turut berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan

keputusan pembelian yaitu Merek, kualitas, fitur, dan desain dari suatu produk. merupakan faktor yang mendasari diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk perlu diperhatikan karena menyangkut keberlangsungan suatu usaha, sehingga perlu dilakukan suatu strategi terhadap produk yaitu dengan terus meningkatkan kualitasnya dan mengutamakan pentingnya sebuah merek.

Merek sebuah produk menjadi bahan dasar produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk tersebut, karena di dalam sebuah merek terdapat nilai dan nyawa yang ingin dibawa oleh produsen untuk disalurkan kepada para konsumen. Maka dari itu produsen harus tetap menjaga citra merek tersebut agar dapat terus dipercaya oleh konsumen maupun calon konsumen yang hendak melakukan pembelian produk tersebut. Sutisna (2001: 83) mengatakan bahwa "konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian".

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:346), kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas produk harus mencapai standarisasi agar mencapai kualitas yang diinginkan. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001:158), kualitas produk adalah konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kualitas produk harus mencapai standarisasi agar mencapai kualitas yang diinginkan. Hal ini bertujuan agar dapat dapat memenuhi standar yang diinginkan oleh konsumen. Kualitas sebuah

produk juga mampu mempengaruhi dalam penilaian dan pertimbangan para konsumen untuk kemudian melakukan transaksi jual beli. Kualitas yang baik tentunya akan menentukan harga jual produk, akan tetapi harga yang sebanding dengan kualitas sebuah produk menjadi salah satu tolak ukur bagi konsumen untuk menetapkan pilihannya pada produk tersebut.

Fitur dan desain sebuah produk menjadi bahan tambahan yang kehadirannya tentu tidak dapat dipandang sebelah mata, karena secara tidak langsung mampu memberikan kesan dramatis kepada konsumen dimana fitur yang beragam dan desain yang terus dikembangkan mengikuti perkembangan era saat ini secara tidak langsung mampu menarik perhatian konsumen untuk memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan mobilitas mereka yang beragam.

Dimana banyak konsumen eiger adalah pencinta alam bebas dan sangat membutuhkan fitur pada produk tas selain kualitas, hal tersebut akan memberikan banyak fungsi melalui fitur tersebut. Demikian pula dengan desain produk yang diciptakan untuk kondisi di alam bebas membuat konsumen merasa nyaman saat menggunakan produk tersebut.

Kotler dan Keller (2012:332) mendefinisikan bahwa desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen. Selanjutnya menurut Kotler dan Keller, desain yang baik bagi perusahaan merujuk pada kemudahan dalam pembuatan dan distribusi. Sedangkan bagi konsumen, desain yang baik adalah produk yang indah atau bagus untuk dilihat, mudah di buka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dan dibuang.

Kembali pada fenomena baru yaitu hobi baru yang berkegiatan di alam bebas tidak terlepas dari adanya wisata-wisata alam yang ingin dikunjungi oleh masyarakat. Jawa Timur merupakan provinsi yang memiliki potensi objek wisata terbanyak di Jawa karena Jawa Timur termasuk provinsi terluas diantara enam provinsi di Pulau Jawa dengan luas 47.963 kilometer persegi (Jatimpro.go.id). Sehingga pada setiap kota di Jawa Timur pasti memiliki objek wisata. Salah satu kabupaten yang dijadikan sebagai tujuan wisata yaitu Bondowoso. Banyaknya wisata alam yang ada di Bondowoso sangat memudahkan masyarakat yang memiliki hobi berkegiatan di alam bebas. Mereka dapat mengunjungi berbagai macam tempat wisata alam untuk melakukan kegiatan terbuka (*outdoor*).

Salah satu perusahaan yang memproduksi peralatan dan perlengkapan *Outdoor* terbesar di Indonesia dan telah memiliki pangsa pasar yang luas yaitu menguasai 80% pasar lokal adalah PT. Eigerindo Multi Produk Industri atau yang biasa dikenal sebagai Eiger. Awal mula sebagai toko dan produksi kecil sekarang telah berkembang menjadi market leader dalam bisnis tas dan peralatan petualangan alam terbuka di Indonesia, terbukti pada tahun 2009 Eiger terdaftar sebagai TOP Indonesia Original Brand oleh sebuah majalah bisnis terkenal. Baru-baru ini, Eiger Adventure sukses memperoleh dua buah penghargaan sekaligus untuk *The Best Content Marketing Implementation in Apparel Category* dan *The Best Content Marketing Implementation of the Year* di ajang *Indonesia Content Marketing Awards (ICMA)* 2018. Selain itu, Eiger juga meluncurkan *tagline* nya *Tropical Adventure* yang menegaskan bahwa Eiger merupakan *brand* pertama di dunia yang fokus

sebagai penyedia perlengkapan kegiatan *outdoor* untuk wilayah tropis (www.eigeradventurenews.com).

Eiger merupakan perusahaan retail penghasil peralatan untuk kegiatan *outdoor*. Saat ini Eiger memiliki toko dan gerai yang berjumlah sekitar 350 yang terbesar di berbagai kota di Indonesia dengan kategori yang berbeda-beda mulai dari *flagship*, *showroom*, toko, konter dan agen ritel, dengan kantor pusat dan pabrik yang terletak di Jalan soreang KM 11.5 No.127A Bandung Toko Eiger yang berada di Bondowoso yang telah dibuka yaitu Eiger Adventure yang terletak di jalan Diponorogo No.25B Bondowoso. Letak toko Eiger *adventure Store* yang berada di jalan di Ponorogo sangat strategis, karena dekat dengan alun-alun bondowoso dan berada ditengah-tengah kota. Dalam hal ini, berkaitan dengan kegiatan *outdoor* yang banyak digemari oleh kalangan masyarakat yang menyukai berkegiatan dialam bebas, sehingga peneliti memilih Toko Eiger *Adventure Store* yang berada di Jalan Ponorogo tersebut sebagai tempat untuk melakukan penelitian.

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada masyarakat, dimana seiring berkembangnya zaman, aktifitas berpetualang ke alam bebas merupakan suatu *hoby* terutama di kalangan anak muda saat ini. Dimana saat akan berpetualang di perlukan perlengkapan dan peralatan yang mendukung saat berada di alam bebas. Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Merek, Kualiatas, Fitur Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Eiger Bondowoso".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas maka peneliti menarik beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah merek produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembeli di Toko Eiger Bondowoso?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembeli di Toko Eiger Bondowoso?
3. Apakah fitur produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembeli di Toko Eiger Bondowoso?
4. Apakah desain produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembeli di Toko Eiger Bondowoso?
5. Apakah merek, kualitas, fitur, dan desain produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembeli di Toko Eiger Bondowoso?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka penelitian yang ingin diketahui yaitu :

1. Untuk Mengetahui dan menganalisis pengaruh merek produk secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Eiger Bondowoso.
2. Untuk Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Eiger Bondowoso.
3. Untuk Mengetahui dan menganalisis pengaruh fitur produk secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Eiger Bondowoso.

4. Untuk Mengetahui dan menganalisis pengaruh desain produk secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Eiger Bondowoso.
5. Untuk Mengetahui dan menganalisis pengaruh merek, kualitas, fitur, dan desain produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Toko Eiger Bondowoso

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat memberi manfaat kepada :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan, khususnya dibidang pemasaran yang didapat dari penelitian ini.

2. Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti lain dan sebagai bahan tambahan dokumentasi teori maupun kasus manajemen pemasaran yang terkait dengan keputusan pembelian.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi dibidang pemasaran untuk mengembangkan perusahaan tersebut.

1.5 Batasan Masalah

Agar pembahasan dalam penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang jauh dari tujuan penelitian, maka akan dibatasi sebagai berikut:

1. Responden penelitian adalah konsumen yang datang ke Toko Eiger Adventure Store Bondowoso dan telah melakukan transaksi pembelian.
2. Periode pengamatan yang diambil untuk penelitian ini yaitu pada bulan Mei sampai bulan Juni 2023.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan antara lain sebagai berikut :

1. **Juan Raymond Erguiza, Eko Boedhi Santoso (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli di eiger store malang.** Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Data yang diperoleh berasal dari penyebaran kuesioner dengan teknik campuran purposive sampling dan accidental sampling diperoleh 80 responden dari konsumen Eiger Store Malang Jl. Soekarno Hatta No.9A. Data yang sudah terkumpul dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli. Diharapkan Eiger dapat meningkatkan kualitas produk dengan harga yang sesuai agar konsumen tertarik untuk membeli produk Eiger. Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti dapat memberikan saran agar mempertahankan produk Eiger yang memiliki ketahanan lama dan kualitas yang memenuhi standart serta lebih menawarkan lebih banyak produk yang dapat diperbaiki agar lebih menarik minat beli konsumen dan bagi peneliti selanjutnya agar dapat menambahkan variabel independen lainnya seperti: promosi, desain produk, store atmosphere, lokasi, dan gaya hidup terhadap minat beli agar dapat lebih menggambarkan minat beli konsumen.

2. **Bagus Fajar Tantowi, Saino (2021). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk eiger (Studi di Outlet Eiger Manyar Surabaya).** Penelitian ini dilakukan untuk melihat persaingan produsen perlengkapan dan peralatan kegiatan di luar ruangan. Penelitian ini termasuk riset konklusif menggunakan variabel yaitu citra merek dan kualitas produk merupakan variabel bebasnya serta keputusan pembelian di Outlet Eiger Manyar Surabaya sebagai variabel terikat. sampel yang digunakan 94 responden. Analisis untuk penelitian ini ialah regresi linier berganda kemudian diolah menggunakan program SPSS 26. Hasil penelitian ini, Analisis data menghasilkan simpulan bahwa citra merek dan kualitas produk secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian di Outlet Eiger Manyar Surabaya. Secara parsial variabel citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Sementara variabel kualitas produk tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.
3. **Faisal Alvin Dwi Aji (2021). Pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk eiger di kota klaten studi pada pengguna produk eiger di kota klaten.** Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger di Kota Klaten, studi pada pengguna produk Eiger di Kota Klaten. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari menyebarkan kuesioner kepada pengguna produk Eiger di Kota Klaten. Penelitian ini menggunakan 100 responden konsumen Eiger di Kota Klaten. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada riset

ini ialah purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk eiger di Kota Klaten.

4. **Muhammad Gazali, Setio Utomo, Maryono (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Outdoor Merek Eiger di Kota Banjarmasin (Studi Pada Mahasiswa Pencinta Alam Di Kota Banjarmasin).** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Populasinya adalah Mahasiswa Pecinta Alam di kota Banjarmasin. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 91 responden. Teknik analisis data menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Peralatan Outdoor Merek Eiger di Kota Banjarmasin Studi pada Mahasiswa Pecinta Alam di kota Banjarmasin. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari taraf signifikan ($0.000 < 0,05$) dengan besar sambungan efektif (SE) 36,6606 atau 36,7% mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima signifikan.
5. **Nanda Hanafi Setia Fadli Hasibuan, RR.Rieka F. Hutami (2020). Pengaruh citra merek, fitur dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk eiger di kota bandung.** Penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Bandung. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif, jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan bentuk hubungan kausal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap citra merek pada kategori baik sebesar 81,1%, Fitur produk pada kategori baik sebesar 81,3% ,kualitas produk pada kategori baik sebesar 81,3% dan keputusan pembelian pada kategori baik sebesar 80,5%. Citra Merek, fitur dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan pembelian produk Eiger di Kota Bandung yaitu sebesar 78.8%.

6. **Ogy Irvanto dan Sujana. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor).** Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 250 responden yang diambil dari masyarakat Kota Bogor. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dan pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran angket secara online. Pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik Purposive Sampling. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah desain produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli, pengetahuan produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli, pengetahuan produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli.

7. **Ramda Gilang Perdana, Marynta Putri Pratama (2020). Pengaruh *Perceived Brand Prestige, Product Quality* dan *Design Product* terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Eiger.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Perceived Brand Prestige, Product Quality* dan *Design Product* terhadap keputusan pembelian produk tas Eiger. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen yang pernah melakukan pembelian dan pengguna produk tas merek Eiger. Sampel penelitian sebanyak 100 responden dengan metode purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan *product quality* dan *design product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *perceived brand* prestige tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk tas Eiger di Kabupaten Kebumen. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,575 artinya sebesar 57,5% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *perceived brand prestige, product quality* dan *design product*, sedangkan sebesar 42,5% dapat dijelaskan.
8. **Egy Ardiatama (2020). Pengaruh gaya hidup, kualitas produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian eiger.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, kualitas produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Populasi yang digunakan dalam penelitian yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk Eiger. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer, teknik pengambilan anggota sampel

menggunakan metode accidental sampling, dengan anggota sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu program SPSS. Hasil pengujian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian diharapkan Eiger dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu serta strategi dalam kesesuaian gaya hidup, kualitas produk, promosi, dan citra merek karena hal tersebut memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian.

9. **Dewi Septia Wati (2019). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Jember.** Dengan hasil Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 60 responden dan pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian regresi berganda secara parsial menunjukkan pengaruh yang positif serta signifikan atas pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Jember. Hal ini dapat membuktikan bahwa kualitas produk yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian produk eiger

- 10. Nighmatul Maula (2013). Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk eiger pada shop in shop di royal plaza surabaya.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk EIGER pada shop in shop di Royal Plaza Surabaya. Hasil penelitian dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa secara simultan kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek. Hal ini dapat dilihat dari Adjusted R Square sebesar 72%. Kemudian melalui uji t diketahui bahwa Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa secara simultan kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek. Hal ini dapat dilihat dari Adjusted R Square sebesar 72%. Kemudian melalui uji t diketahui bahwa Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel yang berpengaruh dominan adalah loyalitas merek.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu diatas terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini. Berikut tabel hasil persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu :

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan

NO	Nama	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Raymond (2021)	hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli. Diharapkan Eiger dapat meningkatkan kualitas produk dengan harga yang sesuai agar konsumen tertarik untuk membeli produk Eiger. Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti dapat memberikan saran agar mempertahankan produk Eiger yang memiliki ketahanan lama dan kualitas yang memenuhi standart serta lebih menawarkan lebih banyak produk yang dapat diperbaiki agar lebih menarik minat beli konsumen dan bagi peneliti selanjutnya agar dapat menambahkan variabel independen lainnya seperti: promosi, desain produk, store atmosphere, lokasi, dan gaya hidup terhadap minat beli agar dapat lebih menggambarkan minat beli konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> a. Variabel indepeden sama yaitu kualitas produk b. Variabel dependennya sama yaitu keputusan pembelian c. Metode analisis data yang digunakan sama yaitu analisis regresi linier berganda 	<ul style="list-style-type: none"> a. Sampel dalam penelitian berjumlah 156 responden b. Tahun penelitian berbebda.
2.	Bagus (2021)	Analisis data menghasilkan simpulan bahwa citra merek dan kualitas produk secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian di Outlet Eiger Manyar Surabaya. Secara parsial variabel citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Sementara variabel kualitas produk tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> a. Variabel indepeden sama yaitu Citra merek dan kualitas produk b. Variabel dependennya sama yaitu keputusan pembelian c. Metode analisis data yang digunakan sama yaitu analisis 	<ul style="list-style-type: none"> a. Sampel dalam penelitian berjumlah 94 responden b. Tahun penelitian berbebda.

NO	Nama	Hasil	Persamaan	Perbedaan
			regresi linier berganda	
3.	Faisal (2021)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk eiger di Kota Klaten.	<p>a. Variabel indepeden sama yaitu kualitas produk</p> <p>b. Variabel dependennya sama yaitu keputusan pembelian</p> <p>c. Metode analisis data yang digunakan sama yaitu analisis regresi linier berganda</p>	<p>a. Sampel dalam penelitian berjumlah 100 responden</p> <p>b. Tahun penelitian berbeda</p>
4.	Gazali (2021)	Hasil penelitian Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Peralatan Outdoor Merek Eiger di Kota Banjarmasin Studi pada Mahasiswa Pencinta Alam di kota Banjarmasin. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari taraf signifikan ($0.000 < 0,05$) dengan besar sambungan efektif (SE) 36,6606 atau 36,7% mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima signifikan.	<p>a. Variabel indepeden sama yaitu kualitas produk</p> <p>b. Variabel dependennya sama yaitu keputusan pembelian</p> <p>c. Metode analisis data yang digunakan sama yaitu analisis regresi linier berganda</p>	<p>a. Sampel dalam penelitian berjumlah 91 responden</p> <p>b. Tahun penelitian berbeda</p>
5.	Nanda (2020)	hasil penelitian menunjukan bahwa tanggapan responden terhadap citra merek pada kategori baik sebesar 81,1%, Fitur produk pada kategori baik sebesar 81,3% ,kualitas produk pada kategori baik sebesar 81,3% dan keputusan pembelian pada kategori baik sebesar 80,5%. Citra Merek, fitur dan Kualitas Produk	<p>a. Variabel indepeden sama yaitu Citra merek, fitur dan kualitas produk</p> <p>b. Variabel dependennya sama yaitu keputusan</p>	<p>a. Tahun penelitian berbeda</p> <p>b. Objek penelitian berbeda</p>

NO	Nama	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan pembelian produk Eiger di Kota Bandung yaitu sebesar 78.8%.	pembelian c. Metode analisis data yang digunakan sama yaitu analisis regresi linier berganda	
6.	Sujana (2020)	Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah desain produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli, pengetahuan produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli, pengetahuan produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli.	a. Variabel independen sama yaitu desain produk dan kesadaran merek b. Variabel dependennya sama yaitu keputusan pembelian	a. Sampel dalam penelitian berjumlah 250 responden b. Tahun penelitian berbeda
7.	Ramda (2020)	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>product quality</i> dan <i>design product</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>perceived brand prestige</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk tas Eiger di Kabupaten Kebumen. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai <i>Adjusted R Square</i> sebesar 0,575 artinya sebesar 57,5% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel <i>perceived brand prestige</i> , <i>product quality</i> dan <i>design product</i> , sedangkan sebesar 42,5% dapat dijelaskan.	a. Variabel independen sama yaitu Desain produk dan kualitas produk b. Variabel dependennya sama yaitu keputusan pembelian c. Metode analisis data yang digunakan sama yaitu analisis regresi linier berganda	a. Sampel dalam penelitian berjumlah 100 responden b. Tahun penelitian berbeda
8.	Ardiatama (2020)	Hasil pengujian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi	a. Variabel independen sama yaitu kualitas produk b. Variabel dependennya	a. Sampel dalam penelitian berjumlah 100 responden

NO	Nama	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian diharapkan Eiger dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu serta strategi dalam kesesuaian gaya hidup, kualitas produk, promosi, dan citra merek karena hal tersebut memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian.	sama yaitu keputusan pembelian c. Metode analisis data yang digunakan sama yaitu analisis regresi linier berganda	b. Tahun penelitian berbeda
9.	Dewi (2019)	Hasil pengujian regresi berganda secara parsial menunjukkan pengaruh yang positif serta signifikan atas pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Jember. Hal ini dapat membuktikan bahwa kualitas produk yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian produk eiger	a. Variabel independen sama yaitu Brand image dan kualitas produk b. Variabel dependennya sama yaitu keputusan pembelian c. Metode analisis data yang digunakan sama yaitu analisis regresi linier	a. Sampel dalam penelitian berjumlah 60 responden b. Tahun penelitian berbeda
10.	Nighmatul (2013)	Hasil penelitian dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa secara simultan kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek. Hal ini dapat dilihat dari Adjusted R Square sebesar 72%. Kemudian melalui uji t diketahui bahwa Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara parsial memiliki pengaruh terhadap	c. Variabel independen sama yaitu kualitas produk dan kesadaran merek d. Variabel dependennya sama yaitu keputusan pembelian e. Metode analisis	a. Sampel dalam penelitian berjumlah 198 responden b. Tahun penelitian berbeda

NO	Nama	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		keputusan pembelian dan harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel yang berpengaruh dominan adalah loyalitas merek.	data yang digunakan sama yaitu analisis regresi linier	

Sumber Data : Jurnal Penelitian Terdahulu (2023)

Secara keseluruhan persamaan yang ada pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah:

- a. Persamaan: Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang yaitu keduanya meneliti mengenai keputusan pembelian serta teknik analisis yang dipakai sama - sama menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS.
- b. Perbedaan: Perbedaannya dengan penelitian sekarang terdapat pada jumlah obyek penelitian, sampel penelitian, tahun penelitian, variabel independen yang dilakukan antara penelitian terdahulu dan penelitian sekarang.

Kelebihan dan keunggulan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya:

Dari table persamaan dan perbedaan di atas, dapat disimpulkan bahwa di dalam penelitian sebelumnya ada yang menggunakan variabel Citra Merek, Kualitas produk, fitur dan desain produk, sementara dalam penelitian ini kelima variabel tersebut digunakan secara bersama-sama dan objek serta tahun penelitiannya berbeda. Hasil penelitian sebelumnya diketahui bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, fitur produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan pada penelitian ini diketahui bahwa merek produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, fitur produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi penelitian ini memiliki kelebihan karena menggunakan lima variabel dan berbeda dengan penelitian sebelumnya.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

2.2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah suatu metode untuk untuk mengenalkan keunggulan produk/ jasa kepada calon konsumen untuk selanjutnya ditawarkan agar menarik calon konsumen untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Menyatakan bahwa pada dasarnya terdapat konsep alat pemasaran taktis dan terkendali yang dilaksanakan secara terpadu untuk mendapatkan respon dari para pelangganya. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2010:166) perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Kotler dan Keller (2015:87)

2.2.1.2 Tujuan Manajemen Pemasaran

Dalam melakukan manajemen pemasaran, tentunya harus ada tujuan, berikut tujuan manajemen pemasaran.:

a. Jangka Pendek

Tujuan jangka pendek bagi perusahaan adalah mendapatkan untung secepat mungkin. Artinya dapat menutup semua biaya-biaya produksi yang digunakan, dan jika ada kelebihan maka dikatakan laba atau untung.

b. Jangka Menengah

Tujuan jangka menengah adalah mengusahakan mencapai titik impas antara total biaya produksi dan total volume penjualan, memperluas cakupan promosi, dan berusaha lebih memperbesar cakupan volume penjualan.

c. Jangka Panjang

Untuk jangka panjang perusahaan mempertahankan para pelanggan setia agar tetap loyal dengan produknya, antara lain dengan produk yang inovatif, kreatif dan berdaya guna lebih, serta memberikan potongan harga khusus bagi pelanggan.

2.2.2 Merek

Merek merupakan salah satu faktor dalam komponen atribut produk yang memiliki peranan penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan pengenalan dan penawaran produk (barang atau jasa) tidak lepas dari peran merek sebagai awal identifikasi sebuah produk.

Menurut Tjiptono (2008:106), agar suatu merek dapat mencerminkan makna yang ingin disampaikan, ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Merek harus khas atau unik.

2. Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya.
3. Merek harus menggambarkan kualitas produk.
4. Merek harus mudah diucapkan, dikenali dan diingat.
5. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan dalam bahas lain.

2.2.3 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk (Kotler & Armstrong, 2008:266). Kualitas produk adalah konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas (Lupiyoadi, 2001:158).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:273), kualitas produk mempunyai dua dimensi tingkat dan konsistensi, yaitu:

1. Kualitas produk berarti kualitas kinerja, artinya yaitu kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Perusahaan jarang berusaha menawarkan tingkat kualitas kinerja yang tinggi, karena tidak banyak pelanggan yang menginginkan atau mampu menjangkau tingkat kualitas tinggi dalam suatu produk. Perusahaan justru memilih tingkat kualitas yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan tingkat kualitas produk pesaing.

2. Tingkat konsistensi kualitas yang tinggi, artinya yaitu kualitas produk berarti pemastian kualitas bebas dari kerusakan dan konsisten dalam menghantarkan tingkat kinerja yang ditargetkan.

2.2.4 Fitur Produk

Salah satu cara yang paling efektif bagi perusahaan dalam mengungguli kompetitornya adalah dengan menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang memiliki nilai lebih di mata konsumen. Perusahaan dapat menawarkan sebuah produk dalam berbagai macam fitur dengan tingkat model yang tinggi. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen.

Menurut Mandiri *Information Systems* dalam Kamus Istilah Komputer dan Teknologi (2004:152), fitur adalah fungsi atau kemampuan khusus yang ada pada sebuah alat. Para pemasar perlu menentukan fitur apa yang diberikan pada suatu produk, karena fitur merupakan salah satu cara untuk membedakan dengan produk-produk yang sejenis.

Sedangkan Kotler dan Keller (2009:10) mengemukakan bahwa, "Fitur produk adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing". Cara perusahaan untuk mengidentifikasi dan memutuskan fitur baru mana ditambahkan ke dalam produknya adalah dengan yang akan melakukan survei secara periodik kepada pembeli yang menggunakan produknya. Hasil dari survei tersebut dapat memberikan ide bagi perusahaan untuk menambahkan fitur lain pada produknya.

2.2.5 Desain Produk

Desain merupakan cara yang potensial untuk mengatasi persaingan dengan kompetitor karena dapat mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa suatu perusahaan. Desain yang didukung dengan komposisi yang tepat dan mengikuti perubahan jaman, akan menghasilkan proses kinerja yang produk yang baik, serta warna dan gaya yang menarik. Selain itu desain yang baik akan meningkatkan tingkat pemasaran produk, seperti menambah kualitas dan keawetan produk. Menurut Titik dan Mahmud (2005:125), dimensi desain produk antara lain:

- 1) Bentuk, banyak produk yang dapat dibedakan dalam hal bentuk seperti : ukuran, potongan, serta struktur fisik produk
- 2) Ciri produk, produk pada umumnya dapat ditawarkan dengan berbagai ciri yang ditambahkan pada fungsi utama produk. Nilai merupakan ciri produk yang dikenalkan pada awal penawaran merupakan salah satu cara paling efektif untuk persaingan.
- 3) Kualitas kenyamanan, konsumen mengharapkan produk menawarkan kualitas kenyamanan yang tinggi seperti; iPhone didesain lengkap dengan kamera depan dan belakang yang bagus dan jernih hasilnya. Maka model tersebut bisa dikatakan sebagai kualitas dengan kenyamanan tinggi.
- 4) Keandalan, suatu tolak ukur probabilitas bahwa suatu produk tidak akan rusak dalam jangka waktu yang telah ditetapkan.
- 5) Jaminan dapat diperbaiki, merupakan tolak ukur kemudahan perbaikan suatu produk apabila terjadi kerusakan.

- 6) Gaya (*style*), tampilan dari suatu produk yang mengungkapkan citra dan penampilan.

2.2.6 Keputusan Pembelian

Struktur keputusan membeli itu penting karena sesudah menentukan kebutuhan dan mempunyai keinginan akan produk tertentu, konsumen diharapkan untuk memunculkan keputusan untuk membeli. Swastha dan Handoko(2013:102) mengemukakan bahwa, "Keputusan pembelian suatu barang adalah merupakan suatu kumpulan keputusan". Tahapan yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses pembelian sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli mempunyai suatu struktur sebanyak 7 komponen Menurut Swastha dan Handoko (2013:102-104), komponen tersebut adalah sebagai berikut:

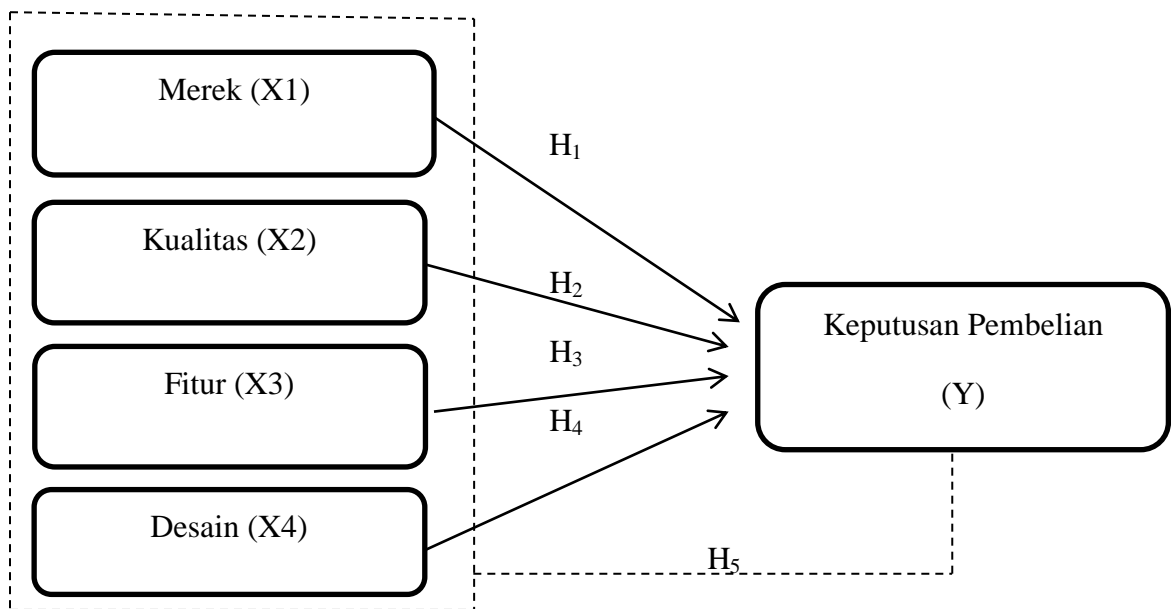
- 1) Keputusan tentang jenis produk
- 2) Keputusan tentang bentuk produk
- 3) Keputusan tentang merek
- 4) Keputusan tentang penjualnya
- 5) Keputusan tentang jumlah produk
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konsep menurut (Sugiyono, 2014:128), adalah suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara variable-variabel penelitian yaitu, antara variable independen dengan variable dependen yang akan di amati atau diukur melalui penelitian yang akan dilaksanakan.

Berdasarkan kajian teori dari penelitian terdahulu yang telah dijelaskan, maka dibawah ini digambarkan kerangka konseptual.

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Keterangan:

—————> = Berpengaruh secara parsial

- - - - -> = Berpengaruh secara Simultan

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014:64) Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum di dasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan hasil dari teori penelitian terdahulu yang relevan, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

1) Merek produk terhadap keputusan pembelian

Menurut Aaker (2018:9) Merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian dapat lebih mudah membedakan barang dan jasa yang dihasilkan oleh para kompetitor. Senada dengan hasil penelitian dari Nanda. dkk (2020). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk eiger di kota bandung. Hasilnya yaitu Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan pembelian produk Eiger di Kota Bandung yaitu sebesar 78.8%.

Berdasarkan penelitian ini, maka hipotesisnya adalah:

H_I :Diduga merek Eiger berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

2) Kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Senada dengan hasil penelitian dari Bagus. dkk (2021). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk eiger (Studi di Outlet Eiger Manyar Surabaya). Hasilnya yaitu kualitas produk secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian di *Outlet Eiger* Manyar Surabaya. Berdasarkan penelitian ini, maka hipotesisnya adalah:

H₂ : Diduga kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

3) **Fitur produk terhadap keputusan pembelian**

Menurut Tjiptono (2010:36). Fitur produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dasar pengambilan keputusan. Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Senada dengan hasil penelitian dari Nanda (2020). Pengaruh citra merek, fitur dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk eiger di kota bandung. Hasilnya Yaitu Citra Merek, fitur dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan pembelian produk Eiger di Kota Bandung yaitu sebesar 78.8%.

H₃: Diduga fitur produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

4) **Desain produk terhadap keputusan pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2016:396). desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi produk dapat dilihat, dirasakan, dan berfungsi bagi pelanggan. Desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan produk pesaing. Senada dengan hasil penelitian dari Ramda. Dkk (2020). Pengaruh *Perceived Brand Prestige, Product Quality* dan *Design Product* terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Eiger. Hasilnya yaitu design product berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian ini, maka hipotesisnya adalah:

H₄: Diduga desain produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

5) **Merek, Kualitas, Fitur, dan Desain produk terhadap keputusan pembelian**

Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*. Senada dengan hasil penelitian terdahulu diperoleh bahwa variabel merek, kualitas, fitur dan desain produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari hasil penelitian maka disusun hipotesis sebagai berikut:

H₅: Diduga merek, kualitas, fitur dan desain produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Objek penelitian ini adalah di Toko penjualan resmi PT. Eigerindo Multi Produk Industri di kota Bondowoso, yaitu lebih tepatnya di Eiger Adventure Store yang bertempat di jalan Diponegoro nomor.25B Bondowoso. Eiger atau PT Eiger Multi Produk Industri adalah perusahaan dan merek yang berasal dari Indonesia, yang memproduksi pakaian dan peralatan rekreasi alam. Perusahaan ini memproduksi produk untuk kegiatan mendaki gunung, berkemah, dan panjat tebing seperti tas dan jaket. Perusahaan ini didirikan oleh Ronny Lukito pada tahun 1990an. Toko Eiger pertama dibuka pada tahun 1994 di Cihampelas, Bandung.

3.1.1 Sejarah Singkat Eiger Adventure Store

Eiger diluncurkan pertama kali pada tahun 1989 sebagai produk untuk memenuhi berbagai kebutuhan perlengkapan dan peralatan bagi gaya hidup para penggiat alam terbuka. Nama Eiger sendiri terinspirasi dari gunung Eiger berketinggian 3.970 mdpl dan menjadi “gunung tersulit didaki” ke-3 di dunia yang terletak di Bernese Alps, Swiss. Kini, Eiger menyediakan tiga kategori produk utama, yaitu Mountaineering yang berorientasi pada kegiatan pendaki gunung; Riding yang berfokus pada penjelajahan sepeda motor; serta Authentic 1989 yang diinspirasi dari gaya klasik para pecinta kegiatan petualangan alam terbuka yang diwujudkan dalam desain yang kasual dan stylish. Mengacu pada landasan visi dan misinya, Eiger tidak

hanya memberikan kontribusi pada kegiatan luar ruang, namun turut memberikan perhatian yang besar terhadap kelestarian lingkungan demi mewujudkan misi yang meliputi aspek Education, Inspiration, Greenlife, Expedition, dan Responsibility. Hingga saat ini, Eiger telah memiliki jaringan distribusi di seluruh Indonesia dan akan terus memperluas jangkauannya hingga ke mancanegara.

3.1.2 Visi dan Misi

Visi

“Menjadi perusahaan yang memberkati di dalam bisnis gaya hidup”

Misi

”Dengan semangat terhadap keberlanjutan, kami menyajikan kepuasan yang penuh pengalaman bagi pelanggan dalam bisnis gaya hidup”

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2013:79) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pemakai produk Eiger.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin di teliti oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2011:81). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Jumlah sampel menurut Sugiyono (2017:85), diambil sebanyak 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Sehingga hasil yang di dapat oleh peneliti dalam menentukan sampel dengan jumlah 10×5 variabel yang diteliti yaitu sebanyak 50 responden.

3.2.3 Sampling

Dalam teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sampel tanpa peluang atau nonprobability sampling dimana setiap anggota populasi tidak diketahui peluang atau terpilih sebagai sampel Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan jenis purposive sampling. Pertimbangan atau kreteria yang diambil oleh peneliti untuk dijadikan sampel adalah konsumen Toko Eiger Bondowoso yang berusia minimal 17 tahun dan telah melakukan pembelian. Adapun kriteria yang ditentukan sebagai responden untuk dijadikan sampel dalam penelitian adalah :

1. Responden adalah konsumen yang datang ke toko Eiger Adventur Store Bondowoso dan melakukan transaksi pembelian.

2. Berusia minimal 17 tahun dengan asumsi bahwa responden sudah cukup dewasa dan mengerti serta memahami isi dari kuesioner penelitian dengan baik, sehingga dapat menanggapi masing – masing pertanyaan dalam kuesioner penelitian.
3. Pemakai produk Eiger

3.3 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara terencana dan sistematis untuk mendapatkan jawaban pemecahan masalah terhadap fenomena-fenomena tertentu saat penelitian ini telah ditetapkan, maka jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.

Menurut Sugiono (2018:32) metode kuantitatif digunakan apabila masalah yang merupakan titik tolak penelitian sudah jelas. Masalah adalah merupakan penyimpangan antara yang seharusnya dengan yang terjadi, antara aturan dengan pelaksanaan. Dalam menyusun proposal penelitian, masalah ini harus ditunjukkan dengan data, baik data hasil penelitian sendiri maupun dokumentasi.

3.4 Identifikasi Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono:2018:55) mendefinisikan bahwa yang dimaksud dengan variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai orang, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan rumusan masalah yang dijabarkan sebelumnya maka penelitian ini menggunakan lima variabel independen (bebas) dan satu variabel dependen (terikat), yaitu:

3.4.1 Variabel Independen

Variabel Independen atau variabel bebas merupakan variabel yang menyebabkan berubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat. Dalam penelitian ini variabel independen adalah Merek (X1), Kualitas (X2), Fitur (X3) dan Desain (X4)

3.4.2 Variabel Dependen

Variabel dependen atau terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.5 Definisi Operasional Variabel

3.5.1 Merek (X₁)

Sejumlah keyakinan tentang merek (Kotler 2000:160). Representasi dari keseluruhan persepsi terhadap suatu merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Menurut Keller (1993) indikator merek adalah :

1. Mudah dikenali
2. Reputasi yang baik
3. Selalu diingat

3.5.2 Kualitas (X₂)

Kotler dan Amstrong (2010:27) mengemukakan bahwa: Indikator kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi :

1. kehandalan
2. daya tahan
3. ketepatan
4. kemudahan operasi
5. perbaikan produk.

3.5.3 Fitur (X₃)

Menurut Kotler dan Keller (2011:8). fitur adalah karakteristik tambahan yang dirancang untuk menambah ketertarikan konsumen terhadap produk atau menyempurnakan fungsi produk. Menurut Kotler dan Keller (2012), indikator fitur adalah:

1. Keragaman Fitur
2. Kualitas Fitur
3. Kepentingan Fitur
4. Kelengkapan Fitur

3.5.4 Desain (X₄)

Menurut Agung (2008) suatu fitur produk yang mempengaruhi tampilan fisik dan nilai gunanya yang sesuai bagi kebutuhan konsumen. Menurut Rachman (2014) dan Farhan (2015) indikator desain adalah:

1. Variasi Warna produk Beragam
2. Variasi Model produk Beragam
3. Desain produk Up to date

3.5.5 Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Djatmiko dan Pradana (2016:223) Keputusan akhir konsumen dalam membeli produk yang terbentuk dari serangkaian tahap aktivitas perilaku pra-pembelian. Menurut Djatmiko dan Pradana (2016:223) indikator keputusan pembelian adalah :

1. Kemantapan pembelian
2. Membeli Tanpa Pertimbangan
3. Berani Mengambil Risiko Pembelian

3.6 Metode Pengumpulan Data

- a. Kuisisioner. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menunjang panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2017:157).
- b. Wawancara. Teknik pengumpulan data mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau self-report, atau setidaknya pada pengetahuan atau keyakinan pribadi. (Sugiyono, 2011:137)

c. Studi Pustaka. metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan artikel, jurnal, hasil penelitian terdahulu, atau media tertulis lainnya yang berkaitan dengan topik yang dibahas dalam penelitian ini.

3.7 Sumber Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis data primer. Menurut Indriantoro dan Supomo (2002:146), data primer adalah data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan hubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen Data

3.8.1.1 Uji Validitas

Menurut Arikunto (2002:240), bahwa Validitas diuji dengan cara menghitung korelasi antar skor masing-masing pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan rumus korelasi product moment.

$$r_{xy} = x = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{[\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2}][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}$$

r_{xy} = koefisien korelasi product moment

N = jumlah responden dalam pelaksanaan uji coba instrumen

x = skor variabel (jawaban responden)

y = skor total variabel (jawaban responden)

Bila r hitung $>$ r tabel berarti data tersebut signifikan atau valid dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Sebaliknya bila r hitung $<$ r tabel berarti data tersebut tidak signifikan atau tidak valid dan tidak akan diikutsertakan dalam pengujian hipotesis penelitian

3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator variabel. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika masing-masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,70 (Ghozali, 2016:48).

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

3.8.2.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:160), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot dengan melihat histogram dari residualnya.

3.8.2.2 Uji Multikolinieritas

Ghozali (2011:58), mengemukakan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik sebaiknya tidak terjadi korelasi di antara

variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel - variabel ini tidak ortogonal. Salah satu alat untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai tolerance dan lawannya serta nilai Variance Inflation Factor (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak di jelaskan oleh variabel dependen lainnya. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance $<0,10$ atau sama dengan nilai VIF < 10 .

3.8.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2011:139) mengemukakan bahwa, uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk melihat ada tidaknya heteroskedastisitas adalah menggunakan uji Glejser. Glejser meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen dengan persamaan regresi. Uji ini dilakukan dengan cara melakukan regresi variabel bebas dengan nilai absolut dari residualnya. Jika variabel bebas signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Regresi tidak mengandung heteroskedastisitas jika probabilitas signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5% atau 0,05 (Ghozali, 2011:139).

3.8.3 Analisis Linier Berganda

Menurut Sanusi (2011:134-135), Regresi linier berganda merupakan perluasan dari regresi linier sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjela atau bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2011). Berikut rumus regresi berganda dengan formulasi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan:

- a) y = keputusan pembelian
- b) a = konstanta
- c) b = koefisien regresi merek produk
- d) b_2 = koefisien regresi kualitas produk
- e) b_3 = koefisien regresi fitur produk
- f) b = regresi desain produk
- g) X_1 = Merek
- h) X_2 = Kualitas
- i) X_3 = Fitur
- j) X_4 = Desain

k) e = faktor gangguan

3.8.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin mendekati nol, maka semakin kecil pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel - variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel - variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:97).

3.8.5 Uji Hipotesis

3.8.5.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial (Ghozali, 2016:171). Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha=5\%$). Hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H_0 : β_i sama dengan 0, tidak ada pengaruh

H_a : β_i tidak sama dengan 0, ada pengaruh

Melihat signifikan atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari nilai probabilitas (Sig.) pada masing-masing variabel independen. Berikut termasuk kriteria pengujian yang digunakan :

- Jika probabilitas lebih besar dari $\alpha=0,05$ (Sig. $>0,05$), maka H_0 diterima. Artinya adalah variabel independen secara individual tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika probabilitas (signifikansi) lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ (Sig. $<0,05$), maka H_0 ditolak. Artinya adalah variabel independen secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Menurut Sugiyono (2014:250), menggunakan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = Distribusi

r = Koefisien korelasi parsial

r^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah data

(t-test) hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan t table dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut :

- H_0 diterima jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai sig $> \alpha$
- H_0 ditolak jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau nilai sig $< \alpha$

Bila terjadi penerimaan H_0 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan, sedangkan bila H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan.

3.8.5.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F memiliki tujuan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel - variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016:171). Uji hipotesis ini dinamakan uji signifikansi secara keseluruhan terhadap garis regresi yang diobservasi maupun estimasi, apakah Y berhubungan linear terhadap X. Pada pengujian ini juga menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$). Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik f dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Apabila nilai f_{hitung} lebih besar dari nilai f_{tabel} atau nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ (Sig. <0.05), artinya variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Apabila nilai f_{hitung} lebih kecil dari nilai f_{tabel} atau nilai signifikansi lebih besar dari $\alpha=0,05$ (Sig. >0.05), artinya variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN INTERPRETASI

4.1. Analisis Deskriptif Responden

Berikut ini disajikan statistic deskriptif untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan data tentang karakteristik responden. Berikut ini disajikan statistic deskriptif untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan data tentang karakteristik responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data-data sebagai berikut: Umur, Jenis Kelamin, Pekerjaan, Penghasilan dan pendidikan terakhir. Data deskriptif responden sebagai berikut :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.1 Umur Responden

Umur	Jumlah	Persentase (%)
17-20	10	20
21-25	38	76
26-30	2	4
Total	50	100

Sumber : data primer diolah, 2023

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah responden yang berumur 17-20 tahun sebanyak 9 orang (18%), 21-25 tahun sebanyak 38 orang (76%), 26-30 tahun sebanyak 2 orang (4%), 31-35 tahun sebanyak 0 orang (0%), 36-40 tahun sebanyak 0 orang (0%), 41-45 tahun sebanyak 0 orang (0%), dan 90 tahun sebanyak 1 orang (2%)

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase(%)
Laki-Laki	18	36
Perempuan	32	64
Total	50	100

Sumber : data primer diolah, 2023

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 18 orang (36%) dan yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 32 orang (64%)

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3 Jenis Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase(%)
Pelajar SMA	0	0
Mahasiswa	4	8
Pegawai Swasta	36	72
PNS	3	6
Pedagang/Wiraswasta	1	2
Supir	4	8
Nganggur	1	2
	1	2
Total	50	100

Sumber : data primer diolah, 2023

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa jumlah responden yang bekerja sebagai pelajar SMP sebanyak 0 orang (0%) Pelajar SMA sebanyak 4 orang (8%), Mahasiswa sebanyak 36 orang (72%), pegawai swasta sebanyak 3 orang (6%), PNS sebanyak 1 orang (2%), Pedagang 4 orang (8%), Supir 1 orang (2%), dan nganggur 1 orang (2%).

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Tabel 4.4 Jenis Penghasilan Responden

Penghasilan	Jumlah	Persentase (%)
Rp. 500.00 – Rp. 1000.000	8	36,4
Rp. 1000.000 – Rp. 1.500.000	3	13,6
Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000	4	18,2
Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	3	13,6
Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000	0	0
Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000	1	4,5
>Rp. 5.000.000	3	13,6
Total	22	100

Sumber : data primer diolah, 2023

Tabel 4.4 sampel yang mengisi jumlah penghasilan hanya 22 sampel karena yang 28 sampel masih berstatus pelajar SMP, SMA dan Mahasiswa karena belum memiliki penghasilan dan pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan penghasilan yaitu Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 sebanyak 8 orang (36%), Rp. 1000.000 – Rp. 1.500.000 sebanyak 3 orang (13,6%), Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 4 orang (18,2%), Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 sebanyak 3 orang (13,6%), Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000 sebanyak 0 orang (0%), Rp. 4.000.000

– Rp. 5.000.000 sebanyak 1 orang (4,5%) dan >Rp. 5.000.000 sebanyak 3 orang (13,6%).

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.5 Jenis Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
SD	0	0
SMP/SLTP	0	0
SMA/SLTA	39	78
Diploma 3 (D3)	3	6
Strata 1 (S1)	8	16
S2	0	0
S3	0	0
Total	50	100

Sumber : data primer diolah, 2023

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan pendidikan terakhir yaitu SD sebanyak 0 orang (0%), SMP/SLTP sebanyak 0 orang (0%), SMA/SLTA sebanyak 39 orang (78%), Diploma 3 (D3) sebanyak 3 orang (6%), S1 sebanyak 8 orang (16%) S2 sebanyak 0 orang (0%), dan S3 sebanyak 0 orang (0%).

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel dalam penelitian ini menjelaskan distribusi frekuensi jawaban responden tentang indikator-indikator yang terdapat dalam pernyataan kuesioner penelitian ini, yaitu Merek (X_1), Kualitas (X_2), Fitur (X_3), Desain (X_4), dan keputusan pembelian (Y). Skor yang diberikan responden pada masing-masing pernyataan yang ada di dalam kuesioner mencerminkan bagaimana persepsi mereka terhadap variabel penelitian. Dari data distribusi frekuensi responden dapat dilihat

seberapa besar nilai suatu variabel jika dibandingkan nilai variabel lain, serta bagaimana pola hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian.

4.2.1. Deskripsi variabel Merek (X_1)

Penelitian responden terhadap variabel Merek (X_1) menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan Merek dijelaskan pada table berikut ini:

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Merek

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	Modus
1	24	48	21	42	5	10	-	-	-	-	5
2	24	48	24	48	2	4	-	-	-	-	
3	23	46	21	42	6	12	-	-	-	-	

Sumber : Lampiran 3, data diolah 2023

Berdasarkan data Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap variabel Merek sangat setuju, yaitu dengan presentasi jawaban pada indikator mudah dikenali sebesar 48%, indikator reputasi yang baik sebesar 48% dan indikator selalu diingat sebesar 46%. Dari presentase masing-masing indikator diperoleh rata-rata sebesar 47,3% pada kriteria jawaban sangat setuju bahwa kriteria Merek pada keputusan pembelian di Toko Eiger Bondowoso baik dan sesuai yang diharapkan oleh responden.

Berdasarkan nilai rata-rata indikator Merek menunjukkan bahwa nilai tertinggi pada indikator mudah dikenali dan indikator reputasi yang baik serta nilai terendah pada indikator selalu diingat.

4.2.2. Deskripsi Variabel Kualitas (X_2)

Penilaian responden terhadap Variabel Kualitas (X_2) menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan Kualitas dijelaskan pada table berikut ini :

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kualitas

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Modus
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
1	31	62	12	24	7	14	-	-	-	-	5
2	24	48	21	42	5	10	-	-	-	-	
3	22	44	20	40	8	16	-	-	-	-	
4	22	44	21	42	7	14	-	-	-	-	
5	18	38	18	36	13	26	-	-	-	-	

Sumber : Lampiran 3, data diolah 2023

Berdasarkan data Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap variabel Kualitas jawaban sangat setuju, yaitu dengan presentasi jawaban pada indikator kehandalan sebesar 62%, indikator daya tahan sebesar 48%, indikator ketepatan sebesar 44%, indikator kemudahan operasi sebesar 44%, dan indikator perbaikan produk 38%, Dari presentase masing-masing indikator diperoleh rata-rata sebesar 47,2% pada penilaian kriteria jawaban setuju bahwa kualitas pada

keputusan pembelian di Toko Eiger Bondowoso baik dan sesuai yang diharapkan oleh responden.

Berdasarkan nilai rata-rata indikator Kualitas menunjukkan bahwa nilai tertinggi pada indikator kehandalan serta nilai terendah pada indikator perbaikan produk.

4.2.3. Deskripsi Variabel Fitur (X_3)

Penilaian responden terhadap variabel Fitur (X_3) menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan Fitur dijelaskan pada table berikut ini :

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Fitur

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	Modus
1	21	42	25	50	4	8	-	-	-	-	4
2	21	42	23	46	5	10	1	2	-	-	
3	19	38	26	52	5	10	-	-	-	-	
4	18	36	25	50	7	14	-	-	-	-	

Sumber : Lampiran 3, data diolah 2023

Berdasarkan data Tabel 4.8, dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap variabel Fitur jawaban setuju, yaitu dengan presentasi jawaban pada indikator keragaman fitur sebesar 50%, indikator kualitas fitur sebesar 46%, indikator kepentingan fitur sebesar 52%, dan indikator kelengkapan fitur 50%. Dari presentase masing-masing indikator diperoleh rata-rata sebesar 49,5% pada penilaian kriteria jawaban setuju bahwa kriteria fitur pada keputusan pembelian di Toko Eiger Bondowoso baik dan sesuai yang diharapkan oleh responden.

Berdasarkan nilai rata-rata indikator Fitur menunjukkan bahwa nilai tertinggi pada keragaman fitur serta nilai terendah pada kualitas fitur.

4.2.4. Deskripsi Variabel Desain (X_4)

Penilaian responden terhadap variabel Desain (X_4) menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan keamanan transaksi dijelaskan pada tabbel berikut ini :

Tabel 4.9. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Desain

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Modus
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
1	16	32	28	56	6	12	-	-	-	-	4
2	20	40	24	48	6	12	-	-	-	-	
3	22	44	25	50	3	6	-	-	-	-	

Sumber : lampiran 3, data diolah 2023

Berdasarkan data Tabel 4.9. Dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap variabel Desain jawaban setuju, yaitu dengan presentasi jawaban pada indikator variasi warna produk beragam sebesar 56%, indikator variasi model produk beragam sebesar 48%, dan indikator desain produk *up to date* sebesar 50%. Dari presentase masing-masing indikator diperoleh rata-rata sebesar 51,3% pada penilaian kriteria jawaban setuju bahwa kriteria fitur pada keputusan pembelian di Toko Eiger Bondowoso baik dan sesuai yang diharapkan oleh responden.

Berdasarkan nilai rata-rata indikator Desain menunjukkan bahwa nilai tertinggi pada variasi warna produk beragam serta nilai terendah pada desain produk *up to date*.

4.2.5. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Penilaian responden terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan keputusan pembelian dijelaskan pada table berikut ini :

Tabel 4.10. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Keputusan pembelian

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Modus
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
1	19	38	27	54	4	8	-	-	-	-	4
2	15	30	21	42	11	22	3	6	-	-	
3	17	34	22	44	8	16	3	6	-	-	

Sumber : Lampiran 3, data diolah 2023

Berdasarkan data Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap variabel Keputusan Pembelian setuju, yaitu dengan presentasi jawaban pada indikator kemandapan pembelian sebesar 54%, indikator membeli tanpa pertimbangan sebesar 42%, dan indikator berani mengambil resiko pembelian sebesar 44%. Dari presentase masing-masing indikator diperoleh rata-rata sebesar 46,6% pada penilaian kriteria jawaban setuju bahwa kreteria Keputusan pembelian pada diToko Eiger Bondowoso baik dan sesuai yang diharapkan oleh responden.

Berdasarkan nilai rata-rata indikator Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa nilai tertinggi pada indikator kemantapan pembelian serta nilai terendah pada indikator berani mengambil resiko pembelian.

4.3 Analisis Hasil Penelitian

4.3.1 Uji Instrumen Data

4.3.1.1 Uji Validitas

Menurut Arikunto (2002:240), bahwa Validitas diuji dengan menghitung korelasi antar skor masing-masing pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*.

Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti data tersebut signifikan atau valid dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Sebaliknya bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti data tersebut tidak signifikan atau tidak valid dan tidak akan diikut sertakan dalam pengujian hipotesis penelitian.

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R_{tabel}	R_{hitung}	Sig	Ket
Merek (X_1)	$X_{1.1}$	0,235	0,861	0,000	Valid
	$X_{1.2}$	0,235	0,855	0,000	Valid
	$X_{1.3}$	0,235	0,822	0,000	Valid
Kualitas (X_2)	$X_{2.1}$	0,235	0,818	0,000	Valid
	$X_{2.2}$	0,235	0,861	0,000	Valid
	$X_{2.3}$	0,235	0,839	0,000	Valid
	$X_{2.4}$	0,235	0,870	0,000	Valid
	$X_{2.5}$	0,235	0,837	0,000	Valid
Fitur (X_3)	$X_{3.1}$	0,235	0,574	0,000	Valid
	$X_{3.2}$	0,235	0,496	0,000	Valid
	$X_{3.3}$	0,235	0,604	0,000	Valid
	$X_{3.4}$	0,235	0,582	0,000	Valid
Desain (X_4)	$X_{4.1}$	0,235	0,914	0,000	Valid

	X _{4.2}	0,235	0,931	0,000	Valid
	X _{4.3}	0,235	0,917	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,235	0,857	0,000	Valid
	Y2	0,235	0,934	0,000	Valid
	Y3	0,235	0,921	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 4, data diolah 2023

Dasar pengambilan keputusan dari uji validasi menurut Sugiyono (2010:126)

- a. $r \text{ hitung} > r \text{ Tabel}$, maka butir atau variabel tersebut valid
- b. $r \text{ hitung} < r \text{ Tabel}$, maka butir atau variabel tidak valid

4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator variabel. Kuesioner dikatakan reliable atau handal jika masing-masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2006:46). Hasil Uji Reliabilitas sebagai berikut :

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel penelitian	Cronsch's Alpha If item deleted	Standar realibilitas	Ket
Merek (X1)	0,916	0,60	Reliabel
Kualitas (X2)	0,922	0,60	Reliabel
Fitur (X3)	0,936	0,60	Reliabel
Desain (X4)	0,913	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,916	0,60	Reliabel

Sumber : Lampiran 5, data diolah 2023

Untuk mengetahui reliable atau tidaknya suatu variabel dilakukan uji statistic dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*, adapun kriteria yang dapat digunakan adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai $\alpha > 0,60$ artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*)
- b. Jika nilai $\alpha > 0,60$ ini mensugestikan seluruh item reliable dan seluruh tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat.

Dalam table 4.8 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas pada instrument variabel Merek (X_1), Kualitas (X_2), Fitur (X_3), Desain (X_4) dan keputusan pembelian (Y) dengan nilai *Cronbach's Alpha* atau *r alpha* diatas 0,60. Hal ini membuktikan instrument penelitian berupa kuesioner ini telah reliable karena *r alpha* yang bernilai lebih besar diatas 0,60.

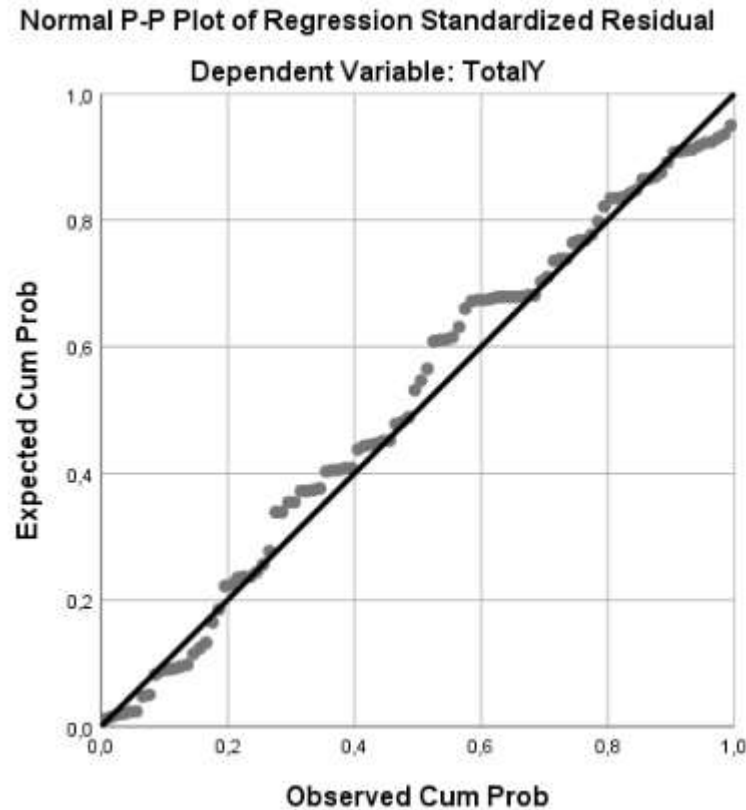
4.3.2 Uji Asumsi Klasik

4.3.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal. Uji normalitas adalah model regresi variabel bebas, keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak, model regresi yang baik adalah distribusi datanya normal atau mendekati normal. Cara mendeteksi yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal *P. Plot Of Regression Standarized*. Dasar pengambilan keputusannya jika menyebar sekitar garis diagonal, maka model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel bebas dan sebaliknya.

Hasil uji normalitas model dengan P-Plot sebagai berikut :

Gambar 4.1 Normalitas dengan p-plot



Sumber : Lampiran 6, data diolah 2023

Berdasarkan Gambar 4.1 menunjukkan Hasil uji normalitas bahwa data terdistribusi dengan normal, karena terlihat menyebar mengikuti garis diagonal.

4.3.2.2 Uji Multikolinieritas

Ghozali (2011:105), mengemukakan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik sebaiknya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-

variabel ini tidak *ortogonal*. Salah satu alat untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan lawannya serta *Variance inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel dependen lainnya. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai *VIF* ≤ 10 .

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	VIF	Tolerance	
Merek	2.229	449	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas	3.936	341	Tidak terjadi multikolinieritas
Fitur	1.550	645	Tidak terjadi multikolinieritas
Desain	2.362	423	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Lampiran 7, data diolah 2023

Berdasarkan hasil analisis *Collinearity Statistics* yang dapat dilihat pada tabel 4.13 diketahui bahwa model tidak terjadi multikolinieritas. Hal tersebut ditandai dengan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 atau nilai *VIF* dibawah angka 10.

4.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2011:139) mengemukakan bahwa, uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas adalah menggunakan uji Glejser. Glejser

meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen dengan persamaan regresi. Uji ini dilakukan dengan cara melakukan regresi variabel bebas dengan nilai absolut dari residualnya. Jika variabel bebas signifikan secara statistic mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Regresi tidak mengandung heteroskedastisitas jika probabilitas signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5% atau 0,005 (Ghozali, 2011:139).

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut :

Tabel 4.14 Hasil Uji heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(constant)	2.444	1.060		2.306	.026		
	TOTAL X ₁	.019	.107	.038	.180	.858	.449	2.229
	TOTAL X ₂	.019	.065	.072	.295	7.69	.341	2.936
	TOTAL X ₃	-.024	.044	-.097	-.548	.586	.645	1.550
	TOTAL X ₄	-.128	.102	-.275	-1.256	.215	.423	2.362

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Lampiran 6, data diolah 2023

Berdasarkan table 4.14 data hasil glejser diatas dapat diartikan bahwa didalam analisis regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas karena menunjukkan nilai

signifikan (p-value) variabel merek 0,858, kualitas 0,769, fitur 0,548 dan desain 0,215. Hasil tersebut dengan jelas menunjukkan bahwa tidak satupun variabel independen yang signifikan secara statistic mempengaruhi variabel dependen nilai ABS_RES hal tersebut dikarenakan nilai profabilitas signifikan yang diatas 0,05%.

4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X). Hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut :

Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linier berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Sig.	Keterangan
Konstan	-1.351	0.463	-
Merek (X ₁)	0.330	0.079	Signifikan
Kualitas (X ₂)	-0.118	0.297	Signifikan
Fitur (X ₃)	0.076	0.323	Signifikan
Desain (X ₄)	0.823	0.000	Signifikan

Sumber : Lampiran 7, data diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.15 hasil tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = -1.351 + 0,330X_1 - 0,118X_2 + 0,076X_3 + 0,823X_4$$

1. Nilai Konstanta

Dari persamaan diatas didapatkan nilai konstanta adala negative yang berarti bahwa jika nilai dari variabel independen Merek, Kualitas, Fitur dan Desain sama dengan nol, maka keputusan pembelian (Y) adalah negative.

2. Merek (X_1)

Nilai koefisien dari variabel Merek adalah bernilai positif yang berarti jika variabel Merek ditingkatkan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat pula dan sebaliknya bila variabel Merek diturunkan dengan asumsi variabel X_2, X_3, X_4 konstan maka Keputusan Pembelian akan menurun jumlahnya.

3. Kualitas (X_2)

Nilai koefisien dari variabel kualitas adalah bernilai negatif yang berarti jika variabel kualitas ditingkatkan maka variabel Keputusan Pembelian akan menurun dan sebaliknya bila variabel Kualitas turunkan dengan asumsi variabel X_1, X_3, X_4 konstan maka Keputusan Pembelian akan meningkat.

4. Fitur (X_3)

Nilai koefisien dari variabel Fitur adalah bernilai positif yang berarti jika variabel Fitur ditingkatkan maka variabel Keputusan Pembelian akan meningkat pula dan sebaliknya bila variabel Fitur diturunkan dengan asumsi variabel X_1, X_2, X_4 konstan maka Keputusan Pembelian akan menurun jumlahnya.

5. Desain (X_4)

Nilai koefisien dari variabel Desain adalah bernilai positif yang berarti jika variabel Desain ditingkatkan maka variabel Keputusan Pembelian akan meningkat pula, dan sebaliknya bila variabel Desain diturunkan maka Keputusan Pembelian akan menurun jumlahnya.

4.3.4 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi untuk mengukur seberapa besar atau presentase kontribusi variabel independen Harga, kualitas layanan dan keamanan transaksi terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel Independen. Hasil koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 4.16
Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R.Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.607	.572	1.406

a. Predictors (Constant), TOTALX₄, TOTALX₁, TOTALX₃, TOTALX₂

b. Dependent Variabel: Total_Y

Sumber: lampiran 8, data diolah 2023

Berdasarkan table 4.16 diatas menunjukkan nila R = 0,779 dan koefisien Adjusted Rsquare (R^2) sebesar 0,572. Artinya mengukur kemampuan model dalam menerangkan variabel independen (Merek, Kualitas, Fitur dan Desain) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian senilai 57,2% dan sisanya sebesar 42,8% variabel Keputusan Pembelian mendapatkan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3.5 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis digunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistic dan menarik kesimpulan apakah menerima atau menolak pernyataan tersebut.

4.3.5.1 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara bersama-sama. Hasil uji t dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.17 Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std Error	Beta		
1	(constant)	-1.351	1.827		-.740	.463
	TOTAL X ₁	.330	.184	.251	1.797	.000
	TOTALX ₂	-.118	.112	-.169	-1.055	.000
	TOTALX ₃	.076	.076	.116	.998	.000
	TOTALX ₄	.823	.175	.674	4.694	.000

a. Dependent Variable : TOTALY

Sumber: Lampiran 8, data diolah 2023

- a. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ berarti ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

- b. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} > -t \text{ tabel}$ berarti tidak ada pengaruh yang berarti antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan tabel 4.17 tersebut dapat diketahui besar dari pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut :

1. Variabel Merek (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis regresi berganda uji t, menunjukkan bahwa t hitung pada variabel Merek (X_1) sebesar 1,797 dan t table sebesar 2,014. Hal ini menunjukkan bahwa $t \text{ hitung } 1,797 < t \text{ table } 2,014$ dan $\text{sig } 0,079 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh linier antara variabel bebas dengan variabel terikat, sehingga secara parsial variabel Merek tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian di Toko Eiger Bondowoso.

2. Variabel Kualitas (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis regresi berganda uji t, menunjukkan bahwa t hitung pada variabel Kualitas (X_2) sebesar -1,055 dan t tabel sebesar 2.014. Hal ini menunjukkan bahwa $t \text{ hitung } -1,055 < t \text{ tabel } 2,014$ dan $\text{sig } 0,297 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh linier antara variabel bebas dengan variabel terikat, sehingga secara parsial variabel Kualitas tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian di Toko Eiger Bondowoso.

3. Fitur (X_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis regresi berganda uji t, menunjukkan bahwa t hitung pada variabel Fitur (X_3) sebesar 0,998 dan t tabel sebesar 2.014. Hal ini menunjukkan

bahwa t hitung $0,998 < t$ tabel $2,014$ dan $\text{sig } 0,323 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh linier antara variabel bebas dengan variabel terikat, sehingga secara parsial variabel Fitur tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian di Toko Eiger Bondowoso.

4. Desain (X4) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis regresi berganda uji t , menunjukkan bahwa t hitung pada variabel Desain (X4) sebesar $4,694$ dan t tabel sebesar $2,014$. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung $4,694 > t$ tabel $2,014$ dan $\text{sig } 0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat pengaruh linier antara variabel bebas dengan variabel terikat, sehingga secara parsial variabel Desain berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian di Toko Eiger Bondowoso.

4.3.4.2 Uji F

Tabel 4.18 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	137.505	4	34.376	17.382	.000 ^b
	Residual	88.995	45	1.978		
	Total	226.500	49			

a. Dependent Variable : TOTALLY

b. Predictors: (Constant), TOTALX₄, TOTALX₁, TOTALX₃, TOTALX₂

Sumber: Lampiran 8, data diolah 2023

Kriteria pengambilan keputusan untuk pengujian F:

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima artinya tidak ada pengaruh variabel terikat.
2. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak artinya ada pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Berdasarkan Tabel 4.18 diperoleh hasil sebagai. Nilai F_{hitung} sebesar 17,382 dengan ketentuan $F_{tabel} \frac{df1}{df2}$ atau $\frac{3}{6}$ untuk 5% sebesar 2,58, dengan kriteria pengujian diatas maka F_{hitung} sebesar $17,382 \geq F_{tabel}$ sebesar 2,58 yang artinya secara statistic dapat dibuktikan bahwa variabel independent Merek(X_1), Kualitas(X_2), Fitur(X_3), Desain(X_4), secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian di Toko Eiger Bondowoso.

4.4 Interpretasi

1. Pengaruh Merek terhadap keputusan Pembelian di Toko Eiger Bondowoso

Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis Pertama (H_1) menunjukkan bahwa Merek tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian, artinya semakin rendah Merek maka Keputusan Pembelian akan semakin menurun (H_1 ditolak). Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dan positif dari variabel Merek terhadap Keputusan Pembelian, Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian dari Nanda. dkk (2020) yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor yang menyebabkan Merek tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, karena banyaknya merek atau *brand* produk yang sejenis dengan Eiger tidak kalah bersaing dari segi kualitas, harga dan sebagainya sehingga membuat keputusan pembeli menurun dikarenakan banyak pesaing dari produk sejenis.

2. Pengaruh Kualitas terhadap Keputusan Pembelian di Toko Eiger Bondowoso

Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis Pertama (H_2) menunjukkan bahwa Kualitas tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian, artinya semakin rendah kualitas maka Keputusan Pembelian akan semakin menurun (H_2 ditolak). Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dan positif dari variabel Kualitas terhadap Keputusan Pembelian, Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian dari Bagus. Dkk (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor yang menyebabkan Kualitas tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dikarenakan Kualitas produk yang diberikan sangat tinggi sehingga membuat harga produk semakin tinggi dan membuat minat pembeli semakin menurun.

3. Pengaruh Fitur terhadap Keputusan Pembelian di Toko Eiger Bondowoso

Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis Pertama (H_3) menunjukkan bahwa Fitur tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian, artinya semakin rendah Fitur maka Keputusan Pembelian akan

semakin menurun (H_3 ditolak). Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dan positif dari variable fitur terhadap Keputusan Pembelian, Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian dari Nanda (2020) yang menyatakan bahwa fitur produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor yang menyebabkan fitur tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, karena fitur bukan merupakan kebutuhan utama dari konsumen dibanding dengan kualitas dan desain dari produk tersebut.

4. Pengaruh Desain terhadap Keputusan Pembelian di Toko Eiger Bondowoso

Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis Pertama (H_4) menunjukkan bahwa Desain berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian, artinya semakin tinggi Desain maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat (H_4 diterima). Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif dari variabel Desain terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Ramda (2020) yang menyatakan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor yang menyebabkan Desain berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, karena semakin bagus desain maka akan semakin menarik minat pembeli dan membangun citra merek dari produk tersebut.

5. Pengaruh Merek, Kualitas, Fitur dan Desain terhadap Keputusan Pembelian di Toko Eiger Bondowoso

Hasil analisis regresi berganda pada Uji F terhadap hipotesis keempat (H_5) menunjukkan bahwa Merek, Kualitas, Fitur dan Desain secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian artinya semakin tinggi Merek, Kualitas, Fitur dan Desain maka keputusan pembelian akan semakin meningkat (H_5 diterima).

Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa pengaruh terhadap pengaruh signifikan dan positif dari variabel Merek, Kualitas, Fitur dan Desain terhadap keputusan Pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil dari Nanda, Bagus dan Ramda (2020) , yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari Merek, Kualitas, Fitur dan Desain terhadap Keputusan Pembelian di Toko Eiger Bondowoso. Setiap konsumen merasakan dampak dari Merek, Kualitas, Fitur dan Desain. Banyak konsumen yang merasa puas dan akan membeli barang kembali di Toko Eiger Bondowoso. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Merek, Kualitas, Fitur dan Desain secara simultan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian di Toko Eiger Bondowoso.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis pada bab 4 maka dapat disimpulkan:

1. Secara parsial

- a. Hasil penelitian Uji t atau uji parsial pada regresi berganda atas pengaruh Merek terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan.
- b. Hasil penelitian Uji t atau uji parsial pada regresi berganda atas pengaruh Kualitas terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan.
- c. Hasil penelitian Uji t atau uji parsial pada regresi berganda atas pengaruh Fitur terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Ini membuktikan bahwa Fitur yang kurang baik dapat menurunkan keputusan pembelian di Toko Eiger Bondowoso.
- d. Hasil penelitian Uji t atau uji parsial pada regresi berganda atas pengaruh Desain terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan.

2. Secara simultan

Hasil penelitian Uji F atau uji simultan regresi berganda atas pengaruh Merek, Kualitas, Fitur dan Desain terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hasil yang

berpengaruh signifikan dan positif. Ini membuktikan bahwa Merek, Kualitas, Fitur dan Desain meningkatkan keputusan pembelian di Toko Eiger Bondowoso.

5.2 Implikasi

1. Merek (X_1) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) di Toko Eiger Bondowoso.
2. Kualitas (X_2) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) di Toko Eiger Bondowoso.
3. Fitur(X_3) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) di Toko Eiger Bondowoso.
4. Desain (X_4) secara parsial berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) di Toko Eiger Bondowoso. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat Desain maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian di Toko Eiger Bondowoso.
5. Dengan hasil yang telah diuji, dapat dinyatakan bahwa variabel independent Merek(X_1), Kualitas(X_2), Fitur(X_3) dan Desain(X_4) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di Toko Eiger Bondowoso.

5.3 Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Merek, Kualitas, Fitur dan Desain cukup baik dan perusahaan diharap untuk tetap terus meningkatkan variabel tersebut. Mengikuti salah satu variabel bebas dari penelitian ini yaitu Desain berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Eiger Bondowoso maka perusahaan perlu untuk mempertahankan dan juga meningkatkan variabel tersebut.

5.3.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti yang tertarik melakukan penelitian sejenis diharapkan untuk mengobservasi dan mengeksplorasi lebih jauh mengenai permasalahan- permasalahan yang terkait dalam perusahaan. Dapat menambahkan variabel lain yang belum ada dalam penelitian ini seperti : Harga, Promosi, dan Lokasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, I. (2008). Teori Ekonomi Mikro Suatu Analisis Produksi Terapan. *Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.*
- Anwar Sanusi, 2011, Metode Penelitian Bisnis, Salemba Empat, Jakarta.
- Arikunto, S. (2002). Metodologi penelitian suatu pendekatan proposal. *Jakarta: PT. Rineka Cipta, 16.*
- Bagus Fajar Tantowi, Saino (2021). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk eiger (Studi di *Outlet Eiger Manyar Surabaya*).
- Bambang Supomo dan Nur Indriantoro, 2002, Metologi Penelitian Bisnis, Cetakan kedua, Yogyakarta; Penerbit BFEE UGM.
- Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko. 2013. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen, Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Dewi Septia Wati (2019). Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Jember.
- Djarmiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand image and product price; Its impact for Samsung smartphone purchasing decision. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 219, 221-227.*
- Egy Ardiatama (2020). Pengaruh gaya hidup, kualitas produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian eiger.
- Faisal Alvin Dwi Aji (2021). Pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk eiger di kota klaten studi pada pengguna produk eiger di kota klaten.

- Fandy Tjiptono, 2008. Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Ghozali, Imam, 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2016) Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS.
<https://eigeradventure.com/about-us>
- Juan Raymond Erguiza, Eko Boedhi Santoso (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli di eiger store malang.
- Keller, L. (1993). How to manage brand equity. Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, dan Keller (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
 Kotler dan Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Lupioadi (2001) Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek, Salemba Empat, Jakarta. Lupiyoadi (2001) Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek, Salemba Empat, Jakarta.
- Muhammad Gazali, Setio Utomo, Maryono (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Outdoor Merek Eiger di Kota Banjarmasin (Studi Pada Mahasiswa Pencinta Alam Di Kota Banjarmasin).
- Nanda Hanafi Setia Fadli Hasibuan, RR. Rieka F. Hutami (2020). Pengaruh citra merek, fitur dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk eiger di kota bandung.

- Nighmatul Maula (2013). Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk eiger pada shop in shop di royal plaza surabaya.
- Ogy Irvanto dan Sujana. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor).
- Ramda Gilang Perdana, Marynta Putri Pratama (2020). Pengaruh *Perceived Brand Prestige, Product Quality* dan *Design Product* terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Eiger.
- Sanusi, A. (2011). Metodologi penelitian bisnis.Semarang Badan Penerbit Universitas Di ponegoro.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Supomo, B., & Indriantoro, N. (2002). Metodologi Penelitian Bisnis, Cetakan Kedua. *Yogyakarta: Penerbit BFEE UGM.*
- Sutisna. (2001). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Tjiptono, Fandy, 2008, Strategi Pemasaran, Edisi 3, Andy: Yogyakarta Titik Nurbiyanti dan Mahmud Machfoeds, 2005. Manajemen Pemasaran.



Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

SURAT PENGANTAR KUSIONER

Yth.

Konsumen Toko Eiger Bondowoso

Dengan Hormat,

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir (skripsi) guna memenuhi syarat menyelesaikan studi program S1 Manajemen di Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember, Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hendriyanto Afandi

Nim : 19104601

Prodi : Manajemen

Memohon bantuan kepada konusmen untuk mengisi beberapa pernyataan yang saya ajukan dalam kuesioner untuk penelitian saya yang berjudul “Pengaruh Merek, Kualiat, Fitur Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Eiger Bondowoso”. Kesediaan kepada konsumen merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya. Semua keterangan dan jawaban bersifat rahasia dan tidak ada yang mengetahui kecuali peneliti sendiri.

Atas kebaikan dan ketersediaan anda untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

Hendriyanto Afandi

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Petunjuk pengisian : Berikan tanda (√) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan anda.

- Umur : 17-20 tahun 31-35 tahun lainnya
 21-25 tahun 36-40 tahun
 26-30 tahun 41-45 tahun
- Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
- Pekerjaan : Pelajar SMP PNS
 Pelajar SMA Pedagang/Wirausaha
 Mahasiswa Lainnya (Sebutkan)
 Pegawai Swasta
- Penghasilan (jika telah bekerja)
 - : Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
 - : Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000
 - : Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000
 - : Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
 - : Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000
 - : Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000
 - : > Rp. 5.000.000

- Pendidikan terakhir : SD SMP/SLTP SMA/SLTA
 Diploma 3 (D3) Strata 1 (S1)
S2 S3

Petunjuk Pengisian

Mohon untuk memberikan tanda (√) pada setiap pernyataan yang saudara pilih

Keterangan:

- SS : Sangat Setuju (5)**
S : Setuju (4)
CS : Cukup Setuju (3)
TS : Tidak Setuju (2)
STS : Sangat Tidak Setuju (1)

MEREK (X₁)						
NO	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Menurut saya merek Eiger mudah dikenali atau sangat familiar di masyarakat					
2.	Menurut saya merek Eiger memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat					
3.	Menurut saya merek Eiger mudah diingat oleh pembeli atau konsumen					

KUALITAS (X₁)						
NO	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Menurut saya kualitas produk Eiger bisa diandalkan					
2.	Menurut saya produk Eiger memiliki daya tahan yang cukup lama					
3.	Menurut saya Eiger memberikan kualitas yang tepat bagi setiap produknya					
4.	Menurut saya Eiger memberikan kenyamanan kepada konsumen melalui kualitasnya yang baik					
5.	Menurut saya Eiger memberikan perbaikan atau garansi bagi produk yang rusak					

FITUR (X₃)						
NO	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Menurut saya fitur produk sangat beragam sesuai dengan kebutuhan masing-masing produk					
2.	Menurut saya kualitas dari setiap fitur produk Eiger sangat tepat dan sesuai fungsinya					
3.	Menurut saya setiap fitur sangat penting untuk setiap kebutuhan pengguna					
4.	Menurut saya fitur-fitur yang dihadirkan cukup lengkap					

DESAIN (X₄)						
NO	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Menurut saya produk Eiger memiliki variasi warna dan bentuk yang beragam					
2.	Menurut saya produk Eiger memiliki variasi model yang beragam					
3.	Menurut saya desain produk Eiger mengikuti tren masa kini					
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						
NO	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Menurut saya keunggulan membuat saya yakin untuk membeli produk Eiger					
2.	Menurut saya keunggulan yang diberikan produk Eiger membuat saya membeli tanpa perlu banyak pertimbangan					
3.	Saya percaya dengan keunggulan produk Eiger sehingga saya berani mengambil resiko dalam membeli produk ini					

Lampiran 2

TABULASI DATA RESPONDEN

No.	Nama	Umur	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Penghasilan	Pendidikan Terakhir
1.	Indah	21 - 25	p	Mahasiswa	-	SMA/SLTA
2.	Afka	21 - 25	p	Mahasiswa	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	SMA/SLTA
3.	Sinta	21 - 25	p	Mahasiswa	-	SMA/SLTA
4.	Enjel	21 - 25	p	Mahasiswa	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000	S1
5.	Dewi	21 - 25	p	Pedagang/ Wiraswasta	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000	SMA/SLTA
6.	Ayu	17 - 20	p	Mahasiswa	-	SMA/SLTA
7.	Isma	21 - 25	p	Mahasiswa	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	S1
8.	Ila	17 - 20	p	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000	SMA/SLTA
9.	Anggun	21 - 25	p	Mahasiswa	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	SMA/SLTA
10.	Dinda	21 - 25	p	Pedagang/ Wiraswasta	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000	SMA/SLTA
11.	Shely	21 - 25	p	Mahasiswa	-	S1
12.	Sindi	17 - 20	p	Pelajar	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	SMA/SLTA
13.	Syari	21 - 25	p	Mahasiswa	-	SMA/SLTA
14.	Kholifah	21 - 25	p	Mahasiswa	-	SMA/SLTA
15.	Ajeng	21 - 25	p	Mahasiswa	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	SMA/SLTA
16.	Putri	21 - 25	p	Mahasiswa	-	S1
17.	Ika bela	21 - 25	p	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000	SMA/SLTA
18.	Feby	21 - 25	p	Mahasiswa	-	SMA/SLTA
19.	Intan	21 - 25	p	Pedagang/ Wiraswasta	>Rp. 5.000.000	SMA/SLTA
20.	Farida	21 - 25	p	Pegawai swasta	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	S1
21.	Reni	21 - 25	p	Mahasiswa	-	SMA/SLTA
22.	Wati	21 - 25	p	Mahasiswa	-	SMA/SLTA
23.	Meli	21 - 25	p	Mahasiswa	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	SMA/SLTA

No.	Nama	Umur	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Penghasilan	Pendidikan Terakhir
24.	Vera	21 - 25	p	Nganggur	-	SMA/SLTA
25.	Luluk	21 - 25	p	Mahasiswa	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	SMA/SLTA
26.	Anggi	21 - 25	p	Mahasiswa	-	SMA/SLTA
27.	Yayuk	26 - 30	p	Pegawai swasta	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	S1
28.	Bela	21 - 25	p	Mahasiswa	-	SMA/SLTA
29.	Tutik	21 - 25	p	Pegawai swasta	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	S1
30.	Santi	21 - 25	p	Mahasiswa	-	SMA/SLTA
31.	Himmah	21 - 25	p	Mahasiswa	-	SMA/SLTA
32.	Wiwik	21 - 25	p	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000	SMA/SLTA
33.	Anton	21 - 25	L	Pedagang/ Wiraswasta	>Rp. 5.000.000	SMA/SLTA
34.	Adi	17 - 20	L	Pelajar	-	SMA/SLTA
35.	Jaka	17 - 20	L	Pelajar	-	SMA/SLTA
36.	Dafit	21 - 25	L	Mahasiswa	-	SMA/SLTA
37.	Malik	21 - 25	L	Mahasiswa	-	SMA/SLTA
38.	Rifki	21 - 25	L	Supir	>Rp. 5.000.000	D3
39.	Irfan	17 - 20	L	Pelajar	-	SMA/SLTA
40.	Yogi	26 - 30	L	PNS	Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000	S1
41.	Diki	17 - 20	L	Mahasiswa	-	D3
42.	Inung	21 - 25	L	Mahasiswa	-	SMA/SLTA
43.	Riski	17 - 20	L	Mahasiswa	-	D3
44.	Gilang	21 - 25	L	Mahasiswa	-	SMA/SLTA
45.	Farhan	21 - 25	L	Mahasiswa	-	SMA/SLTA
46.	Taufik	21 - 25	L	Mahasiswa	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	SMA/SLTA
47.	Aril	17 - 20	L	Mahasiswa	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000	SMA/SLTA
48.	Dafa	17 - 20	L	Mahasiswa	-	SMA/SLTA
49.	Yanto	21 - 25	L	Mahasiswa	-	SMA/SLTA
50.	Abidin	21 - 25	L	Mahasiswa	-	SMA/SLTA

Lampiran 2

Rekapitulasi Jawaban Responden

N0	Merek				Kualitas						Fitur					Desain				Keputusan Pembelian			
	1	2	3	X1	1	2	3	4	5	X2	1	2	3	4	X3	1	2	3	X4	1	2	3	Y
1	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	4	5	14
2	5	5	5	15	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	16	4	4	5	13	5	4	4	13
3	3	4	4	11	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	3	10
4	3	4	3	10	4	4	3	3	3	17	3	4	4	4	15	4	4	4	12	4	4	3	11
5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
6	5	5	5	15	5	5	5	5	4	24	4	5	4	5	18	5	5	5	15	5	5	5	15
7	4	4	4	12	3	4	4	3	4	18	3	3	3	4	13	3	4	3	10	4	3	3	10
8	5	5	3	13	3	4	3	5	5	20	3	2	4	4	13	4	3	4	11	3	3	2	8
9	5	5	4	14	4	5	4	4	4	21	3	4	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	12
10	5	5	4	14	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
11	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
12	5	5	4	14	5	4	5	3	3	20	4	3	3	4	14	4	4	4	12	4	3	4	11
13	5	5	5	15	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	20	4	5	5	14	5	4	5	14
14	4	3	3	10	5	4	4	4	3	20	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	3	3	10
15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
16	4	4	5	13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15	3	4	4	11	4	4	4	12
17	5	5	4	14	5	5	4	5	5	24	5	4	3	4	16	3	4	4	11	4	2	2	8
18	4	4	4	12	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16	5	5	4	14	4	4	4	12
19	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	4	4	12
20	4	4	5	13	5	4	5	4	4	22	4	5	5	4	18	4	4	5	13	4	4	4	12
21	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
22	4	4	5	13	5	4	4	4	3	20	5	4	4	3	16	4	3	4	11	4	4	4	12
23	4	4	5	14	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	4	4	13
24	4	4	3	11	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	15	4	4	4	12	4	3	5	12
25	4	4	4	12	3	3	4	3	4	17	5	4	4	5	18	5	5	5	15	4	3	5	12
26	4	4	4	12	3	3	4	4	3	17	4	4	4	3	15	4	3	4	11	4	4	4	12
27	4	4	5	13	5	4	4	5	4	22	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
28	4	4	4	12	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	3	3	9
29	4	3	4	11	3	3	3	3	3	15	4	3	4	3	14	4	4	4	12	4	4	4	12
30	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	4	3	3	15	4	4	4	12	4	2	2	8
31	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
32	5	4	4	13	4	3	3	4	4	18	4	3	4	4	15	4	4	4	12	4	3	3	10
33	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	5	5	15
34	4	4	4	12	3	4	3	3	3	16	4	4	4	3	15	3	3	3	9	3	2	3	8
35	4	4	4	12	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
36	3	4	3	10	4	4	3	4	3	18	4	3	5	4	16	4	4	4	12	3	3	3	9
37	4	4	3	11	5	4	4	5	5	23	4	5	5	5	19	5	5	5	15	5	5	4	14
38	3	4	4	11	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
39	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12

N0	Merek				Kualitas						Fitur					Desain				Keputusan Pembelian			
	1	2	3	X1	1	2	3	4	5	X2	1	2	3	4	X3	1	2	3	X4	1	1	2	Y
40	5	4	5	14	5	4	5	4	5	23	5	5	4	5	19	4	4	4	12	4	4	4	12
41	3	4	4	11	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
42	4	4	4	12	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	16	3	3	3	9	4	4	4	12
43	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	17	4	4	4	12	5	4	4	12
44	4	4	4	12	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	4	12
45	4	5	5	14	5	5	4	4	4	22	5	4	4	4	17	3	3	4	10	4	3	4	11
46	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
47	4	5	4	13	5	4	4	4	3	20	5	5	5	4	19	4	4	5	13	5	5	5	15
48	5	5	5	15	5	5	4	5	5	24	4	5	5	5	19	4	5	5	14	4	5	5	14
49	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	4	5	5	14	5	5	5	15
50	5	4	4	13	4	5	5	5	4	23	5	5	5	5	20	4	5	5	14	5	5	4	14

Lampiran 3 Distribusi Frekuensi Responden

X1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	10.0	10.0	10.0
	4	21	42.0	42.0	52.0
	5	24	48.0	48.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	4.0	4.0	4.0
	4	24	48.0	48.0	52.0
	5	24	48.0	48.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	12.0	12.0	12.0
	4	21	42.0	42.0	54.0
	5	23	48.0	48.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	14.0	14.0	14.0
	4	12	24.0	24.0	38.0
	5	31	62.0	62.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X2.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	10.0	10.0	10.0
	4	21	42.0	42.0	52.0
	5	24	48.0	48.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X2.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	16.0	16.0	16.0
	4	20	40.0	40.0	56.0
	5	22	44.0	44.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X2.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	14.0	14.0	14.0
	4	21	42.0	42.0	56.0
	5	22	44.0	44.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X2.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	26.0	26.0	26.0
	4	18	36.0	36.0	62.0
	5	19	38.0	38.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X3.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	8.0	8.0	8.0
	4	25	50.0	50.0	58.0
	5	21	42.0	42.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X3.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2.0	2.0	2.0
	3	5	10.0	10.0	12.0
	4	23	48.0	48.0	58.0
	5	21	42.0	42.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X3.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	10.0	10.0	10.0
	4	26	52.0	52.0	62.0
	5	19	38.0	38.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X3.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	14.0	14.0	14.0
	4	25	50.0	50.0	64.0
	5	18	36.0	36.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X4.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	12.0	12.0	12.0
	4	28	56.0	56.0	68.0
	5	16	32.0	32.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X4.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	12.0	12.0	12.0
	4	24	48.0	48.0	60.0
	5	20	40.0	40.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X4.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	6.0	6.0	16.0
	4	25	50.0	50.0	56.0
	5	22	44.0	44.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	8.0	8.0	8.0
	4	27	54.0	54.0	62.0
	5	19	38.0	38.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	6.0	6.0	6.0
	3	11	22.0	22.0	28.0
	4	21	42.0	42.0	70.0
	5	15	30.0	40.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	6.0	6.0	6.0
	3	8	16.0	16.0	16.0
	4	22	44.0	44.0	66.0
	5	17	34.0	34.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Lampiran 4 Uji Validitas

Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.670**	.553**	.861**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
X1.2	Pearson Correlation	.670**	1	.540**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
X1.3	Pearson Correlation	.513**	.540**	1	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
TOTALX1	Pearson Correlation	.861**	.855**	.822**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTALX 2
X2.1	Pearson Correlation	1	.661**	.696**	.620**	.491**	.818**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X2.2	Pearson Correlation	.661**	1	.658**	.706**	.641**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X2.3	Pearson Correlation	.696**	.658**	1	.558**	.605**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X2.4	Pearson Correlation	.620**	.706**	.585**	1	.765**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X2.5	Pearson Correlation	.491**	.641**	.606**	.766**	1	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
TOTAL X2	Pearson Correlation	.818**	.861**	.839**	.870**	.837**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTALX3
X3.1	Pearson Correlation	1	.636**	.470**	.445**	.574**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
X3.2	Pearson Correlation	.636**	1	.659**	.615**	.496**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
X3.3	Pearson Correlation	.470**	.659**	1	.607**	.604**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
X3.4	Pearson Correlation	.445**	.615**	.607**	1	.582**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
TOTALX1	Pearson Correlation	.574**	.496**	.604**	.582**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations					
		X4.1	X4.2	X4.3	TOTALX4
X4.1	Pearson Correlation	1	.771**	.753**	.914**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
X4.2	Pearson Correlation	.771**	1	.791**	.931**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
X4.3	Pearson Correlation	.753**	.791**	1	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
TOTALX4	Pearson Correlation	.914**	.931**	.917**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

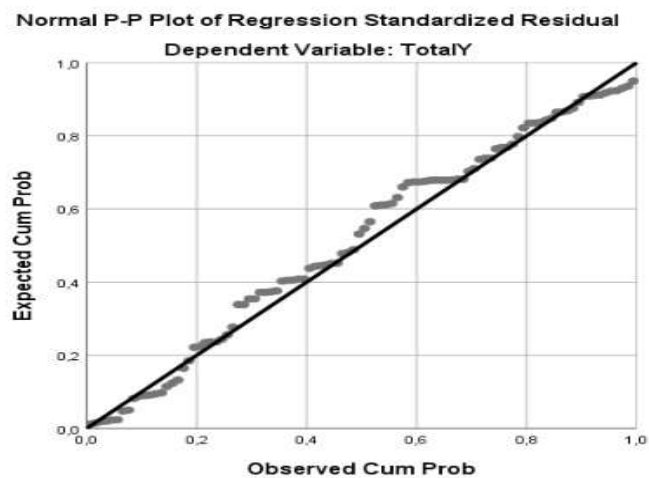
Correlations					
		Y1	Y2	Y3	TOTAL Y
Y1	Pearson Correlation	1	.740**	.694**	.857**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
Y2	Pearson Correlation	.740**	1	.779**	.934**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
Y3	Pearson Correlation	.694**	.779**	1	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
TOTAL Y	Pearson Correlation	.857**	.934**	.921**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 5 Uji Reliabilitas

Item-Total Statistics				
	Scsle Mean if Item Deleted	Scale Variance If Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Cronbach's Alpha If Item Deleted
X1.1	149.30	321.398	.567	.921
X1.2	149.24	322.145	.624	.921
X1.3	149.34	319.331	.634	.920
TOTALX1	140.52	293.479	.702	.916
X2.1	149.20	317.184	.675	.919
X2.2	149.30	319.520	.648	.920
X2.3	149.40	314.857	.773	.918
X2.4	140.56	316.444	.734	.919
X2.5	149.56	316.292	.650	.919
TOTALX2	132.12	249.455	.789	.922
X3.1	149.34	320.311	.656	.920
X3.2	149.40	314.367	.793	.918
X3.3	149.40	319.551	.675	.920
X3.4	149.46	316.784	.752	.919
TOTALX3	136.90	268.418	.524	.936
X4.1	149.48	318.867	.707	.920
X4.2	149.40	315.918	.798	.918
X4.3	149.30	316.255	.877	.918
TOTALX4	140.82	282.110	.848	.913
Y1	149.38	317.191	.787	.919
Y2	149.72	312.696	.705	.918
Y3	149.62	313.832	.678	.919
TOTAL Y	141.38	275.914	.768	.916

Lampiran 6 Uji Normalitas & Uji Heteroskedastisitas



Coefficients								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(constant)	2.444	1.060		2.306	.026		
	TOTAL X ₁	.019	.107	.038	.180	.858	.449	2.229
	TOTAL X ₂	.019	.065	.072	.295	7.69	.341	2.936
	TOTAL X ₃	-.024	.044	-.097	-.548	.586	.645	1.550
	TOTAL X ₄	-.128	.102	-.275	-1.256	.215	.423	2.362
a. Dependent Variable: Abs_RES								

Lampiran 7 Uji Multikolonieritas & Regresi Linier Berganda

Coefficients								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(constant)	-1.351	1.827		-.740	.463		
	TOTAL X ₁	.330	.184	.251	1.797	.079	.449	2.229
	TOTAL X ₂	-.118	.112	-.169	-1.055	.297	.341	2.936
	TOTAL X ₃	.076	.076	.116	.998	.323	.645	1.550
	TOTAL X ₄	.823	.175	.674	4.694	.000	.423	2.362
a. Dependent Variable: TOTALY								

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std Error	Beta		
1	(constant)	-1.351	1.827		-.740	.463
	TOTAL X ₁	.330	.184	.251	1.797	.079
	TOTAL X ₂	-.118	.112	-.169	-1.055	.297
	TOTAL X ₃	.076	.076	.116	.998	.323
	TOTAL X ₄	.823	.175	.674	4.694	.000

Lampiran 8 Analisis Koefisien Determinasi (R^2), Uji & Uji F

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the EStimate
1	.779 ^a	.607	.572	1.406
a. Predictors: (Constant), TOTALX4, TOTALX1, TOTALX3, TOTALX2				

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std Error	Beta		
1	(constant)	-1.351	1.827		-.740	.463
	TOTAL X ₁	.330	.184	.251	1.797	.079
	TOTALX ₂	-.118	.112	-.169	-1.055	.297
	TOTALX ₃	.076	.076	.116	.998	.323
	TOTALX ₄	.823	.175	.674	4.694	.000
a. Dependent Variable: TOTALY						

Model		Sun of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	137.505	4	34.376	17.382	.000 ^b
	Resideal	88.995	45	1.978		
	Total	226.500	49			
a. Dependent Variable: TOTALLY						
b. Predictors: (Constant), TOTSLYX4, TOTALYX1, TOTALX3, TOTALX2						

Lampiran 9 R Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikan untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikan untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1.	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	0.0000
2.	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3.	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4.	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5.	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6.	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7.	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8.	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9.	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10.	0.4073	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11.	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12.	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13.	0.4409	0.5140	0.5923	0.6611	0.7604
14.	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15.	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16.	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17.	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18.	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19.	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20.	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21.	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22.	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23.	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24.	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25.	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26.	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27.	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28.	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29.	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30.	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31.	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32.	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33.	0.2826	0.3388	0.3916	0.4296	0.5322
34.	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35.	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36.	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37.	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38.	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39.	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40.	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41.	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42.	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43.	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44.	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45.	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46.	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47.	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48.	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49.	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50.	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Lampiran 10 Tabel Uji t

df	Pr 0.50	0.25 0.20	0.10 0.10	0.05 0.050	0.025 0.02	0.01 0.010	0.005 0.005	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884	
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712	
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453	
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318	
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.032214	5.89343	
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763	
7	0.71114	1.41492	1.94458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529	
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079	
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681	
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370	
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470	
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963	
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198	
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739	
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.95671	3.73283	
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615	
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56696	2.89823	3.64577	
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048	
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940	
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181	
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715	
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499	
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496	
24	0.69485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678	
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019	
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.78771	3.43500	
27	0.68363	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103	
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816	
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624	
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518	
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490	
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531	
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634	
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793	
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005	
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262	
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563	
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71150	3.31903	
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279	
40	0.68067	1.30308	1.6838	2.021108	2.42326	2.70446	3.30688	

Lampiran 11 Tabel Uji F

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.18	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.89	5.14	4.76	4.53	4.38	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.98	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.58	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.48	2.37	2.28	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Lampiran 12 Dokumentasi penelitian

