



**PENGARAUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, FITUR PRODUK
DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
TOKO EIGER THE REAL ADVENTURE JEMBER**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana S-1

Ekonomi

Pada Minat Studi Manajemen Bisnis Program Studi Manajemen

Disusun oleh :

SIMPLISIUS SADANG

NIM : 18.104130

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER

2022

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER
PENGARAUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, FITUR PRODUK
DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
TOKO EIGER THE REAL ADVENTURE JEMBER

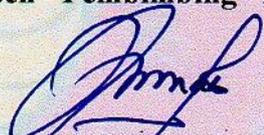
NAMA : SIMPLISIUS SADANG
N.I.M : 18. 104130
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
MINAT STUDI : MANAJEMEN BISNIS
MATA KULIAH DASAR : MANAJEMEN PEMASARAN

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Asisten

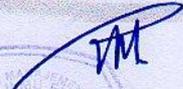

Tamriatin Hidayah SE., MP


Hayatul Maspufah, S.P., MM

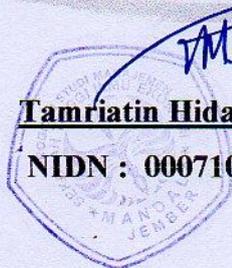
NIDN : 0007106601

NIDN : 0716116003

Mengetahui,
Ketua Program Studi


Tamriatin Hidayah SE., MP

NIDN : 0007106601



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER

PENGARAUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, FITUR PRODUK
DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
TOKO EIGER THE REAL ADVENTURE JEMBER

Telah dipertahankan Tim Penguji Skripsi Pada :

Hari/Tanggal : Sabtu / 25 Juni 2022

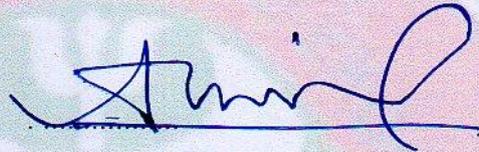
Jam : 12.00 WIB

Tempat : Ruang A2.3 STIE Mandala Jember

Disetujui Oleh Tim Penguji Skripsi :

Dr. Hary Sulaksono, SE, MM

Ketua Penguji



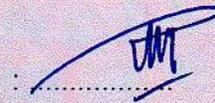
Hayatul Maspufah, S.P., MM

Sekretaris Penguji



Tamriatin Hidayah, SE., MP

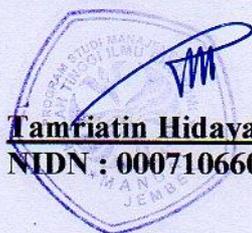
Anggota Penguji



Mengetahui,

**Ketua Prodi Studi,
Manajemen**

Tamriatin Hidayah SE., MP
NIDN : 0007106601



**Ketua,
STIE Mandala Jember**

Dr. Suwignyo Widagdo, SE., MM., MP
NIDN : 0702106701



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **Simplisius Sadang**
N.I.M : **18.104130**
Program Studi : **Manajamen**
Minat Studi : **Manajemen Bisnis**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul : PENGARAUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, FITUR PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO EIGER THE REAL ADVENTURE JEMBER 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, 02 Juni 2022

Yang membuat pernyataan,



Simplisius Sadang

MOTTO

“AWASILAH DIRIMU SENDIRI DAN AWASILAH AJARANMU.
BERTEKUNLAH DALAM SEMUANYA ITU, KARENA DENGAN
BERBUAT DEMIKIAN ENKKAU AKAN MENYELAMATKAN DIRIMU
DAN SEMUA ORANG YANG MENDENGAR ENKKAU”

-1 TIMOTIUS 4 : 16

“JANGAN LUPA BERDAMAI,
SAAT SESUATU TAK SESUAI EKSPEKTASI”

-SIMPLISIUS

HALAMAN PERSEMBAHAN

1. Terima kasih Tuhan Yesus Kristus, atas segala kemudahan dan kelancaran yang telah diberikan selama penulisan skripsi.
2. Terima kasih Ayah dan ibu yang sudah memberikan dukungan, Doa, dan semangat yang tiada batas. Terimakasih juga karena telah membimbing dan mengarahkan tanpa hentinya.
3. Teman-teman seperjuangan yang sudah mendukung dan turut ikut untuk melancarkan penulisan skripsi ini.
4. Teman-teman kelas yang sudah membimbing saya dan memberikan arahan kepada saya.
5. Sahabat-sahabat anak kontrakan, adik-adik kos kalimantan terima kasih yang sudah menyemangati, menemani, dan membimbing saya dalam penulisan skripsi ini.
6. Almamater STIE Mandala Jember

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang telah memberi kasih dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Fitur Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Eiger The Real Adventure Jember”.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana S-1 Ekonomi pada Minat Studi Manajemen Bisnis Program Studi Manajemendi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember.

Dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat banyak pihak yang memberikan dukungan baik secara langsung ataupun tidak langsung sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan rasa hormat kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus atas segala kasih karunia dan penyertaannya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Dr. Suwignyo, SE., MM., MP selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember.
3. Ibu Tamriatin Hidayah SE., MP selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember.
4. Ibu Tamriatin Hidayah SE., MP selaku Dosen Pembimbing Utama yang senantiasa memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.

5. Ibu Hayatul Maspufah, S.P.,M.M selaku Dosen Pembimbing Asisten yang senantiasa memberikan pengarahannya dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Segenap dosen dan akademika STIE Mandala Jember.
7. Kedua Orang Tua saya tercinta, Bapak Arnoldus Wangge dan Mama Rosa dalimasuuk serta semua keluarga di Riung - NTT yang selalu memberikan dukungan baik secara moril, materil, dan doa yang tiada henti-hentinya.
8. Lek Johan, Tante Wenis, Mbak Diva, Dek Dei dan Yangti, dimana selama masa perkuliahan di Jember selalu memberikan dukungan baik secara moril, materil, dan Doa.
9. Mama Sus, Pak Rt, Ibu Rt dan kakak Agus Chrispenter yang selalu memberikan dukungan baik secara moril, materil, dan doa.
10. Mbak Denok dan para donatur yang selalu memberikan dukungan baik secara moril, materil, dan Doa.
11. Kak Edo sebagai kakak rohani dan teman-teman Perkantas yang selalu memberikan dukungan baik secara moril, materil, dan Doa.
12. Anak "Flobamora", anak "Kontrakan", anak "Permappa", Keluarga PMM", anak "Badminton Kamisan", anak "UKM Olahraga", anak "UKM PKK", anak "HMJM", teman-teman "demisioner BEM", Adik "Kos Kalimantan" yang telah memberikandukungan dan bantuan serta semangat.
13. Teman – teman "KKN" (Yohanes, Sekar, Yulia, dan Retno) terimakasih atas dukungan dan doa yang diberikan.

14. Senior Yohanes Lemi Mone Ly,terimakasih sudah banyak mendukung peneliti dalam menyusun hingga tahap penyelesaian skripsi ini dan terimakasih selalu mengangkat telfon saya.
15. Teman – teman Manajemen Bisnis 2018 yang telah memberikan dukungan dan bantuan.

Demikian yang dapat penulis sampaikan, semoga bermanfaat dan menambah pengetahuan untuk pembaca. Penulis juga mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Sekian dari penulis, semoga bisa bermanfaat bagi semuanya khususnya bagi penulis.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
Daftar Gambar.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
ABSTRAK.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masala.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Batasan Masalah	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	8
2.2 Kajian Teori	19
2.3 Kerangka Konseptual.....	27
2.4 Hipotesis	28
2.4.1 Citra Merek terhadap keputusan pembelian	28
2.4.2 Kualitas produk terhadap keputusan pembelian	28
2.4.3 Fitur produk terhadap keputusan pembelian.....	29
2.4.4. Desain produk terhadap keputusan pembelian	30
2.4.5 Citra Merek, Kualitas Produk, Fitur Produk, Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	31

3.1.1 Sejarah singkat Perusahaan	31
3.1.2 Visi Dan Misi Perusahaan	32
3.1.3 Struktur Organisasi Eiger Jember.....	33
3.1.4 <i>General Manager</i>	33
3.1.5 Staff Administrasi.....	33
3.2 Waktu Dan Tempat Penelitian.....	42
3.2.1.Tempat Penelitian	42
3.2.2. Waktu Penelitian	42
3.6 Populasi dan Sempel.....	42
3.6.1 Populasi	42
3.6.2 Sampel	43
3.4 Jenis Penelitian	43
3.5 Identifikasi Variabel Penelitian	44
3.5.1 Variabel <i>Independent</i>	44
3.5.2 Variabel <i>Dependent</i>	44
3.6 Definisi Operasional Variabel	44
3.6.1 Citra Merek (X_1).....	44
3.6.2 Kualitas Produk (X_2)	45
3.6.3 Fitur Produk (X_3).....	47
3.6.4 Desain Produk (X_4).....	47
3.6.5 Keputusan Pembelian (Y).....	47
3.7 Metode Pengumpulan Data	48
3.8 Pengukuran Variabel	49
3.9 Sumber Data	50
3.9.1 Data Primer.....	50
3.9.2 Data Sekunder	50
3.10 Metode Analisis Data	50
3.10.1 Uji Instrumen Data	50
3.10.1.1 Uji Validitas.....	50
3.10.1.2 Uji Relabilitas	51
3.10.2 Uji Asumsi Klasik	53
3.10.2.1 Uji Normalitas	53
3.10.2.2 Uji Multikolinearitas	53
3.10.2.3 Uji Heteroskedastisitas	53

3.10.3 Analisis Linier Berganda	54
3.10.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	55
3.11. Uji Hipotesis	56
3.11.1.1 Uji t (Uji Parsial).....	56
3.11.2.1 Uji f (Uji Simultan).....	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN INTERPRETASI.....	58
4.1. Analisis Deskriptif Responden.....	58
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	58
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Transaksi Pembelian Produk Eiger ...	59
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	60
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	61
4.2.1 Deskripsi Variabel Citra Merek (X_1).....	61
4.2.2 Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X_2).....	62
4.2.3 Deskripsi Variabel Fitur (X_3).....	64
4.2.4 Deskripsi Variabel Desain Produk (X_4).....	65
4.2.5 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	66
4.3 Analisis Hasil Penelitian.....	67
4.3.1 Uji Instrumen Data.....	67
4.3.1.1 Uji Validitas	67
4.3.1.2 Uji Reliabilitas	68
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	70
4.3.2.1 Uji Normalitas.....	70
4.3.2.2 Uji Multikolinieritas	71
4.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas	72
4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	74
4.3.4 Analisis Koefisien Determinasi.....	75
4.3.5 Uji Hipotesis.....	76
4.3.5.1 Uji t	76
4.3.5.2 Uji F	79
4.4 Interpretasi.....	80
BAB V PENUTUP.....	86
5.1 Simpulan.....	86

5.2 Implikasi.....	87
5.3 Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....	90
Lampiran 1 :	
Lampiran 2 :	
Lampiran 3 :	
Lampiran 4 :	
Lampiran 5 :	
Lampiran 6 :	
Lampiran 7 :	
Lampiran 8 :	
Lampiran 9 :	
Lampiran 10 :	
Lampiran 11 :	
Lampiran 12 :	
Lampiran 13 :	

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
2.1	Persamaan Dan Perbedaan Penelitian.....	16
4.1	Umur Responden.....	58
4.2	Jenis Kelamin Responden.....	59
4.3	Transaksi Pembelian.....	59
4.4	Jenis Pekerjaan Responden.....	60
4.5	Jenis Pendidikan Terakhir Responden.....	60
4.6	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Citra Merek.....	62
4.7	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk.....	63
4.8	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Fitur Produk.....	64
4.9	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Desain Produk.....	65
4.10	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	66
4.11	Hasil Uji Validitas.....	67
4.12	Hasil Uji Reabilitas.....	69
4.13	Hasil Uji Multikolinieritas.....	71
4.14	Hasil Uji Heteroskedastita.....	73

4.15	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	74
4.16	Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	76
4.17	Hasil Uji T.....	77
4.18	Hasil Uji F.....	79

Daftar Gambar

Nomor	Judul	Halaman
2.2	Kerangka Konseptual.....	27
3.1.3	Struktur Organisasi.....	33
4.1	Hasil Uji Normalitas.....	70

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1 : Identitas Kuesioner Responden
2. Lampiran 2 : Dokumentasi
3. Lampiran 3 : Data Responden Kuesioner
4. Lampiran 4 : Tabulasi Data kuesioner
5. Lampiran 5 : Deskripsi Variabel Penelitian
6. Lampiran 6 : Uji Validitas
7. Lampiran 7 : Uji Reliabilitas
8. Lampiran 8 : Uji Normalitas & Uji Heterokedastitas
9. Lampiran 9 : Uji Heterokedastitas & Regresi Linier Berganda
10. Lampiran 10 : Analisis Koefisien Determinasi (R^2), Uji T & Uji F
11. Lampiran 11 : Uji R Tabel
12. Lampiran 12 : Uji T
13. Lampiran 13 : Uji F

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh secara persial dan simultan dari Citra Merek, Kualias Produk, Fitur Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Eiger The Real Adventure Jember. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakano bservasi, Kuesioner, dokumentasi dan studi pustaka. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Respoden yang diambil pada penelitianini adalah konsumen Toko Eiger The Real Adventure Jember yang berusia diatas 17 tahun. Metode analisis data menggunakan meode analisis Instrumen data yaitu: Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik yaitu: Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heterokedastisitas, Regresi Linier Berganda, Analisis Koefisien Determinasi dan Uji Hipotesis yaitu: Uji T dan Uji F dengan bantuan alat analisis SPSS versi 25 bit 32. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Citra Merek, Kualitas Produk dan Desain Produk secara persial tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian di Toko Eiger The Real Adventure Jember. Sedangkan variabel Fitur Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian di Toko Eiger The Real Adventure Jember. Dan secara simultan variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Fitur Produk dan Desain Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Eiger The Real Adventure Jember.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Fitur Produk, Desain Produk Dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine the partial and simultaneous influence of Brand Image, Product Quality, Product Features and Product Design on Purchase Decisions at Eiger The Real Adventure Jember Store. The data used in this study are primary data and secondary data. This research uses quantitative research. Methods of data collection using observation, questionnaires, documentation and literature study. The sample used in this research is purposive sampling. Respondents taken in this study were consumers of the Eiger The Real Adventure Jember Store who were over 17 years old. The data analysis method uses the analysis method. Data instruments are: Validity Test and Reliability Test, Classical Assumption Test, namely: Normality Test, Multicollinearity Test, and Heteroscedasticity Test, Multiple Linear Regression, Coefficient of Determination Analysis and Hypothesis Testing, namely: T Test and F Test with the help of SPSS analysis tool version 25 bit 32. The results of this study indicate that the variables of Brand Image, Product Quality and Product Design partially have no significant and positive effect on Purchase Decisions at Eiger Store The Real Adventure Jember. While the Product Features variable has a significant and positive effect on Purchase Decisions at the Eiger Store The Real Adventure Jember. And simultaneously the variables of Brand Image, Product Quality, Product Features and Product Design have a significant and positive effect on Purchase Decisions at the Eiger Store The Real Adventure Jember.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Product Features, Product Design and Purchase Decision.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kegiatan di luar ruangan akan menjadi hal yang lumrah di Indonesia saat ini. Tidak hanya penggiat alam, hampir setiap anggota masyarakat menyenangi product outdoor, meski tidak selalu mengikuti tren fashion terkini. Merek Eiger ini telah populer di pecinta alam, dan product dapat bersaing dengan product Outdoor ini.

Outlet-outlet provider outdoor di Jember sendiri di dominasi oleh brand Eiger, Consina, Kalibre, dan Arei, dengan berlomba-lomba untuk menarik minat beli konsumen pada setiap produk. Fenomena ini harus cepat diterima oleh para produsen Brand, dan hampir pasti akan menghasilkan keuntungan. Mendapat kan karya yang kreatif dalam menginginkan promosi yang menarik, mungkin tentang product yang mereka jual.

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

Pembelian keputusan merupakan suatu pertimbangan bagaimana pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan lainnya dan hal yang harus diperhatikan oleh para konsumen. Kotler dan Amstrong (2008) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dilakukan dengan lima tahap yaitu mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Karena tuntutan pengguna yang semakin meningkat, produsen selalu berinovasi terhadap produk yang akan mereka jual dengan menggunakan atribut produk seperti harga, kualitas, fitment, dan desain. " Tjiptono (2008:103) menjelaskan atribut product adalah unsur-unsur product yang dipandang penting oleh pengguna dan dijadikan dasar pengendalian keputusan pembelian,". Ke empat hal ini saling terkait dengan yang lain, yang mampu menciptakan dan membangun citra diri perusahaan melalui product yang mereka buat di masyarakat, sehingga hal ini secara tidak langsung mampu mempengaruhi penentuan product yang akan dipilih dan digunakan sehari-hari oleh para pengguna.

Citra diri yang baik dari sebuah perusahaan mampu memberikan nilai tambah ketika perusahaan atau produsen meluncurkan product-product terbaru, terbentuknya. Para konsumen secara tidak langsung 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 product yang sesuai dengan kebutuhan serta kualifikasi pribadi mereka.

Fenomena yang terjadi saat ini di tengah-tengah masyarakat Indonesia khususnya kelompok masyarakat menengah ke atas adalah menggunakan produk-produk branded, dimana produk-produk dengan brand tertentu yang mereka yakini tersebut biasanya membentuk citra diri dengan baik melalui atribut-atribut product yang baik pula.

Citra Merek, sebuah produk, telah menjadi basis produk yang dapat membantu pengguna memilih product karena setiap merek memiliki spesifikasi dan fitur tersendiri yang ingin disampaikan produsen kepada pelanggan. Akibatnya, produsen harus terus mengembangkan merek untuk menjaga kepercayaan pengguna, baik baru maupun lama, yang ragu-ragu untuk membeli product. Sutisna (2001: 83) mengatakan bahwa pengguna dengan citra positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

kualitas produk Menurut Kotler (2005:49), didefinisikan sebagai kelengkapan proses dan kemampuan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Lupiyoadi (2001:158), kualitas produk adalah hal yang akan menjadi perhatian konsumen jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan akan berkualitas baik. Untuk mencapai kualitas yang diinginkan, kualitas product harus memenuhi atau melampaui standar industri. Hal ini dilakukan agar konsumen mendapatkan barang yang diinginkannya. Suatu kualitas produk dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, memungkinkan mereka untuk membuat keputusan. Kualitas yang baik akan menentukan harga jual produk, tetapi harga yang baik akan menjadi salah satu

tolak ukur bagi konsumen untuk menetapkan pilihannya pada product yang diminatinya .

Fitur produk dan desain sebuah product menjadi bahan tambahan yang kehadirannya tentu tidak dapat dipandang sebelah mata, karena secara tidak langsung mampu memberikan kesan dramatis kepada konsumen dimana fitur yang berjenis 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 makin beragam. Desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen," Kotler dan Keller (2012:332). Selanjutnya menurut Kotler dan Keller, desain yang baik bagi perusahaan merujuk pada kemudahan dalam pembuatan dan distribusi. Dengan demikian desain produk merupakan fitur produk yang mempengaruhi tampilan dan nilai guna bagi pengguna dan tampilan product tersebut untuk menjadi suatu pembeda product suatu merek dengan merek lainnya .

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, untuk memperjelas dan mempertegas arah penelitian agar tidak menimbulkan keracuan dalam penelitian (Mazyud 2014:45). Fenomena keputusan pembelian khususnya konsumen produk eiger. Maka peneliti menarik beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Toko Eiger The Real Adventure Jember?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Toko Eiger The Real Adventure Jember?
3. Apakah fitur produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Toko Eiger The Real Adventure Jember?
4. Apakah desain produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Toko Eiger The Real Adventure Jember?
5. Apakah citra merek, kualitas produk, fitur produk, dan desain produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Toko Eiger The Real Adventure Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial citra merek produk terhadap keputusan pembelian di Toko Eiger The Real Adventure Jember.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Toko Eiger The Real Adventure Jember.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial fitur produk terhadap keputusan pembelian di Toko Eiger The Real Adventure Jember.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial desain produk terhadap keputusan pembelian di Toko Eiger The Real Adventure Jember.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan citra merek, kualitas produk, fitur produk, dan desain produk terhadap keputusan pembelian di Toko Eiger The Real Adventure Jember?

1.4 Manfaat Penelitian

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 pada hal-hal sebagai berikut:

- a. Responden untuk penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di Toko Eiger The Real Adventure Jember, minimal 2 kali pembelian.
- b. Periode pengamatan yang diambil untuk penelitian ini yaitu pada bulan Februari – April 2022.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

1. Septian Bagas Pamungkas dkk.(2021). *Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jersey DJ Sport (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Semarang)*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis citra merek, desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian jersey DJ Sport. Jenis penelitian ini adalah kombinasi atau lebih dikenal dengan mixed method, yaitu gabungan antara penelitian kuantitatif dan kualitatif. Desain penelitian ini menggunakan sequential explanatory design. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan yang masih aktif kuliah dengan jumlah 90 mahasiswa yang dibagi menjadi tiga jurusan yaitu PJKR, IKOR dan PKO. Hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa 1) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jersey DJ Sport, 2) Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jersey DJ Sport, 3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jersey DJ Sport, dan 4) Kualitas produk berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian jersey DJ Sport. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah citra merek, desain produk dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jersey DJ Sport.

2. Salman Farisi. 2018. *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah Citra Merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepatu adidas pada mahasiswa universitas muhammadiyah sumatera utara. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna sepatu adidas. Sampel penelitian ini sebanyak 100 Responden. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner lalu diuji menggunakan validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi (R-Square). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ada pengaruh positif namun tidak signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian, adanya pengaruh namun tidak signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, adanya pengaruh secara bersama-sama antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Nilai R Square adalah 0,18 atau 18% menunjukkan sekitar 0.18 dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Novitasari Khadijah. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Martin Pada Business Centre Umi Sutindarwati Gresik*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, fitur produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian tas sophie martin pada business center (bc)

Umi Sutindarwati Gresik. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel yang diteliti adalah 56 responden. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1), Fitur Produk (X2), Desain Produk (X3), sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, fitur produk (X2) secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan. Desain produk (X3) berpengaruh secara parsial tetapi secara simultan tidak berpengaruh signifikan. Saran dari penelitian ini dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel-variabel dalam penelitian dan sampel yang diambil dapat diperluas wilayahnya.

4. Abdul Samad. 2016. *Pengaruh Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs Di Kota Bekasi*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian secara parsial atau secara bersamaan. Penelitian dilakukan selama 3 bulan dari bulan Januari sampai Maret 2016. Pertanyaan terstruktur menggunakan Skala Likert dengan sampel 80 responden. Berdasarkan analisis regresi diperoleh kesimpulan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian keputusan. Citra produk dan merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

5. Daniel Reven. 2017. *Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta)*. Penelitian ini bertujuan untuk membangun sebuah model yang menjelaskan mengenai keputusan pembelian yang mengadopsi konsep desain produk, kualitas produk, harga kompetitif, dan citra merek dalam sebuah proses pembentukan keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 102 responden, yaitu konsumen yang pernah membeli produk pakaian yang dijual di berbagai outlet Nesty Collection di Pasar Tanah Abang Jakarta. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda (Multiple regression analysis) dengan program IBM SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk fesyen Nesty Collection dipengaruhi oleh citra merek dan harga yang bersaing. Brand image Nesty Collection dipengaruhi oleh desain produk dan kualitas produk.
6. Nur Faedah. 2016. *Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Lea Pada Showroom Lea Di Samarinda*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk dan harga secara Parsial dan Simultan terhadap keputusan pembelian pakaian Lea pada Showroom Lea di Samarinda, dan untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian Lea pada Showroom Lea di Samarinda. Alat analisis data yang digunakan uji validitas dan reliabilitas, uji Asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi uji T dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh produk dan

harga secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pakaian Lea pada Showroom di Samarinda dan variabel produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pakaian Lea pada Showroom Lea di Samarinda. Saran utama bagi Lea sebaiknya melakukan evaluasi kembali untuk mengetahui konsumen yang seperti apa yang menjadi konsumen Lea, agar dapat menyesuaikan keinginan serta produk yang seperti apa yang diharapkan.

7. Mohamad Yusuf Farhan. 2015. *Analisis pengaruh citra merek, desain produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Nike (Studi Kasus pada Konsumen Nike di Kota Semarang)*. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh citra merek, desain produk, dan kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian dari sepatu olahraga merek Nike dan mana yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian pada sepatu olahraga merek Nike. Penelitian ini mengambil 100 responden untuk diteliti dengan teknik Accidental Sampling. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Adapun tahapan-tahapan sebelum dilakukan analisis regresi dilakukan adalah melakukan uji validitas dan uji reliabilitas, kemudian dilakukan uji asumsi klasik. Setelah analisis regresi dilakukan uji goodness of fit, yaitu pengujian signifikansi parameter individual (uji statistik t), uji signifikansi simultan (uji statistik f), dan uji koefisien determinasi (R^2) Hasil analisis regresi pada penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, desain produk, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dengan persamaan $Y = 0,276 X_1 + 0,238 X_2 + 0,405 X_3$. Variabel yang memiliki pengaruh paling

besar terhadap keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk, yaitu sebesar 0.405 , disusul dengan variabel citra merek sebesar 0.276 dan variabel yang memiliki pengaruh paling kecil adalah desain produk sebesar 0.238. Hasil analisis dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa citra merek, desain produk, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan secara individual terhadap keputusan pembelian. Model persamaan ini memiliki nilai F sebesar 29,546 dengan tingkat signifikansi 0.000. Hasil analisis dengan menggunakan koefisien determinasi menunjukkan bahwa 46,4 % keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh citra merek, desain produk, dan kualitas produk dan 53,6% dari keputusan pembelian dijelaskan oleh faktor lainnya.

8. Nuki Dian Marchiani ,dkk.(2013). *Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Merek Converse (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek Converse. Metode penelitian ini adalah explanatory, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive dan proportional sampling. Sampelnya berjumlah 96 orang yang merupakan Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang. Teknik analisis yang dipakai adalah kualitatif dan kuantitatif. Analisis kuantitatif menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana dan berganda, serta uji signifikansi (uji t dan uji F). Hasil penelitian ini menunjukkan gaya hidup

berada pada kategorisasi baik, citra merek berada di kategori baik, kualitas produk berada di kategori baik, dan keputusan pembelian berada pada kategorisasi tinggi. Seluruh variabel independen, yaitu gaya hidup (X1), citra merek (X2), dan kualitas produk (X3) secara bersama-sama (simultan) maupun sendiri-sendiri (parsial) mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian (Y). Saran yang dapat diberikan yaitu perlunya peningkatan cara-cara promosi, berinovasi pada desain sepatu *sneakers converse* agar tidak dinilai monoton dan memberikan banyak pilihan pembelian *sneakers converse*.

9. Basrah Saidani. Dkk.(2013). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur*. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tentang kualitas produk, desain produk dan keputusan pembelian serta menguji kualitas produk dan variabel desain produk yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu futsal Adidas. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan eksplanatori. Unit analisis penelitian ini adalah konsumen Adidas di Jakarta Timur. Jumlah sampel penelitian ini adalah 100 responden sedangkan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS 18.0. Hasil penelitian menunjukkan: (1) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 10,7%; (2) desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 7,5%; (3) secara simultan kualitas produk dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 17,6%. Sisanya sebesar 82,4% dipengaruhi atau dijelaskan

oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Kata kunci: kualitas produk, desain produk, keputusan pembelian.

10. Dewi Saidatul Mukarromah. 2012. Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian sepatu Merek bata. Penelitian ini bertujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek, desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Bata di Ruko Citra Niaga Jombang. Populasi pada peneitian ini konsumen sepatu Bata yang membeli di outlet sepatu Bata di Ruko Citra Niaga Jombang, sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan teknik *Non Probability Sampling*. Instrument penelitian ini menggunakan angket dan dianalisis menggunakan analisis regresi berganda, uji hipotesis dan uji asumsi klasik dengan SPSS for windows versi 20. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan keputusan pembelian dapat disebabkan oleh: 1) Citra merek yang baik, meliputi kenyamanan saat dipakai, kesan yang mewah, model yang beragam dan warna yang bervariasi; 2) Desain produk meliputi desain mewah, kuat dan awet serta pilihan yang sangat bervariasi dan 3) Kualitas produk meliputi fitur dan rancangan produk.

2.1 Tabel

Persamaan dan Perbedaan

No (1)	Peneliti (2)	Persamaan (3)	Perbedaan (4)
1.	Septian Bagas Pamungkas. 2021.	a. Variabel <i>indepdent</i> sama yaitu Desain Produk, Dan Kualitas Produk b. Variabel <i>dependentnya</i> sama yaitu keputusan pembelian c. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.	a. Tahun penelitian berbeda b. Obyek penelitian berbeda
2.	Salman Farisi.2018.	a. Variabel <i>indepdent</i> sama yaitu dan harga. b. Variabel <i>dependent nya</i> sama yaitu keputusan pembelian c. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi(R-Square).	a. Tahun penelitian berbeda b. Obyek penelitian berbeda
3.	Novitasari Khadijah.2017	a. Variabel <i>indepdent</i> yang digunakan yaitu kualitas produk b. Variabel <i>dependent</i> sama yaitu keputusan pembelian c. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda	a. Tahun penelitian berbeda b. Obyek penelitian berbeda

No (1)	Peneliti (2)	Persamaan (3)	Perbedaan (4)
4.	Daniel Reven.2017.	a. Variabel <i>indepdent</i> yang digunakan yaitu desain, kualitas, dan merek produk b. Variabel <i>dependents</i> samayaitu keputusan pembelian c. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda	a. Tahun penelitian berbeda b. Obyek penelitian berbeda
5.	Abdul Samad. 2016	a. Variabel <i>independent</i> nya sama yaitu Pengaruh Produk Dan Citra Merek b. Variabel <i>dependent</i> nya sama yaitu keputusan pembelian c. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda	a. Tahun penelitian berbeda b. Obyek penelitian berbeda
6.	Nur Faedah. 2016	a. Variabel <i>indepdent</i> sama yaitu Produk Dan Harga b. Variabel <i>dependent</i> nya sama yaitu keputusan pembelian c. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda	a. Tahun penelitian berbeda b. Obyek penelitian berbeda
7.	Kurnia Akbar. 2013.	a. Variabel <i>indepdent</i> sama yaitu kualitas produk b. Variabel <i>dependent</i> nya sama yaitu keputusan pembelian c. Metode analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah analisis regresi linier berganda	a. Tahun penelitian berbeda b. Obyek penelitian berbeda

No (1)	Peneliti (2)	Persamaan (3)	Perbedaan (4)
8.	Nuki Dian Marchiani,Dkk. 2013	a. Variabel <i>indepdent</i> sama yaitu kualitas produk b. Variabel <i>dependent</i> nya sama yaitu keputusan pembelian c. Metode analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah analisis regresi linier berganda	a. Tahun penelitian berbeda b. Obyek penelitian berbeda
9.	Basrah Saidani,Dkk. 2013.	a. Variabel <i>indepdent</i> sama yaitu pengaruh kualitas produk dan desain produk b. Variabel <i>dependentnya</i> sama yaitu keputusan pembelian	a. Tahun penelitian berbeda b. Obyek penelitian berbeda
10.	Dewi Saidatul Mukarromah.2012.	a. Variabel <i>indepdent</i> sama yaitu pengaruh desain produk dan kualitas produk b. Variabel <i>dependent</i> nya sama yaitu keputusan pembelian c. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda	a. Tahun penelitian berbeda b. Obyek penelitian berbeda

Persamaan yang ada pada penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu yaitu menggunakan variabel *independent* nya sama yaitu pengaruh kualitas produk dan teknis analisis data juga menggunakan metode analisis regresi linier bergand contohnya pada penelitian Dewi Saidatul Mukarromah, Nuki Dian

Marchiani , Wahyu Hidayat , Reni Shinta Dewi, Chusnul Rofiah, Basrah Saidani, Daniel Reven, dan Abdul Samad.

Sedangkan untuk perbedaannya sendiri yaitu pada tahun penelitian, objek penelitian dan salah satu cara uji hipotesis berbeda yaitu menggunakan , analisis uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi(R-Square).

Kelebihan atau keunikan dari penelitian ini adalah periode dalam penelitian yang dilakukan, variabel yang digunakan dan metode analisis yang digunakan, obyek penelitian, tahun penelitian yang digunakan oleh peneliti berbeda dari penelitian yang sebelumnya.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk memaksimalkan strategi penjualan dan untuk memperoleh keuntungan demi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Pemasaran Menurut American Marketing Assosiation dalam Sudaryono (2016 :41) adalah fungsi dari organisasi dan serangkaian suatu proses penciptaan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para konsumen serta mengelola hubungan antara konsumen dengan perusahaan untuk memberikan manfaat bagi konsumen dan produsen

Pemasaran Menurut Kotler (Sudaryono, 2016 :41) adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana suatu individu ataupun kelompok mendapatkan apa

yang mereka inginkan serta butuhkan dengan penciptaan dan pertukaran suatu produk.

Pemasaran Menurut Brech (dalam Sudaryono, 2016:39) adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk atau jasa tersebut. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa, pemasaran adalah suatu proses dalam menentukan permintaan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa agar dapat memuaskan konsumen serta dapat mewujudkan tujuan dari suatu perusahaan.

2.2.2 Fungsi Pemasaran

Fungsi Pemasaran menurut (Sudaryono 2016 :50) adalah sebagai berikut:

1. Fungsi pertukaran Dengan fungsi pertukaran, pembeli dapat membeli produk yang mereka inginkan dari produsen, dengan menukarkan uang dengan suatu produk maupun menukar produk dengan produk (barter) dan pembeli bisa memakai produk sendiri atau untuk dijual kembali. pertukaran merupakan salah satu cara mendapatkan suatu produk.
2. Fungsi distribusi fisik Distribusi fisik suatu produk dapat dilakukan dengan cara menyimpan produk, mengangkut produk dari produsen ke konsumen yang membutuhkan dengan cara mengangkut melalui darat, air maupun udara. Tujuan penyimpanan produk adalah agar produk tersebut terjaga kualitasnya dan menjaga pasokan agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi perantara Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencariin informasi serta standarisasi dan klasifikasi produk.

2.2.3 Tujuan Pemasaran

Tujuan dari pemasaran Menurut Granroos (dalam Sudaryono, 2016:40) adalah untuk Menjalin, mengembangkan, dan menkonsentrasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang dan sedemikian rupa sehingga dapat terpenuhinya tujuan dari masing-masing pihak. Hal ini biasanya dilakukan dengan proses pertukaran dan saling memenuhi.

2.2.4 Konsep Pemasaran

Pemasaran dipandang sebagai suatu fungsi kegiatan dan dikerjakan oleh mereka yang bergerak dibidang sektor hubungan masyarakat dan organisasi masyarakat. Oleh karena itu fungsi hubungan masyarakat dibebani tanggung jawab pemasaran. Hal ini dapat terjadi karena pemasaran dapat mencakup penjualan, periklanan dan promosi. Dapat kita ketahui bahwa tujuan pemasaran adalah untuk melakukan kegiatan penjualan produk atau jasa pada masyarakat atas konsumen yang sebesar – besarnya (Fitriani, 2017:153). Agar proses pemasaran dapat tercapai sesuai dengan tujuan awal, maka perusahaan perlu memikirkan mengenai konsep pemasaran secara matang.

Konsep tentang pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2009:17), kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang terdiri penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara lebih efektif dan lebih efisien dibanding para pesaing. Konsep tersebut lebih menekankan pada orientasi pembelian agar perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam pasar. Konsep pemasaran adalah bersandar pada konsep inti pemasaran yang terdiri dari kebutuhan (*need*).

2.2.5 Citra Merek

Citra Merk merupakan salah satu faktor dalam komponen atribut produk yang memiliki peranan sangat 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 cira merek dapat mencerminkan maknamakna 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. Merk tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan dalam bahas lain.

2.2.6 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan produk itu sendiri, 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 (Lupioadi, 2001:158).

kualitas produk Menurut Kotler dan Armstrong (2008:273), 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.

2.2.7 Fitur Produk

Salah satu cara yang paling akurat bagi perusahaan dalam mengungguli kompetitornya yaitu dengan menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang memiliki nilai tambah di mata konsumen. Perusahaan dapat

menawarkan sebuah produk dalam berbagai macam fitur dengan tingkat model yang lebih 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.

2.2.7 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.

2.2.8 Keputusan Pembelian

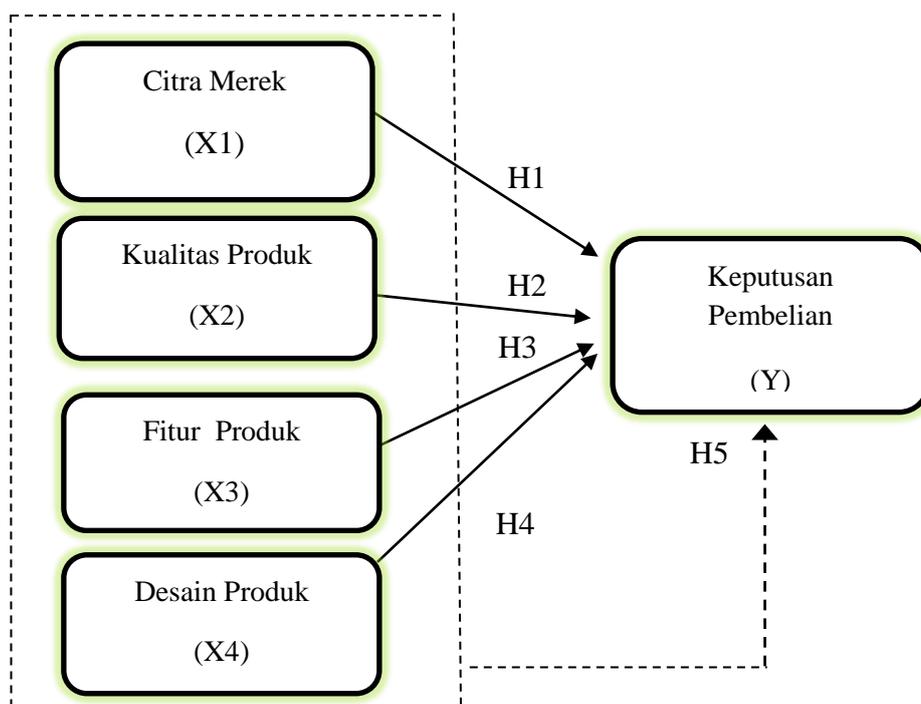
Struktur keputusan membeli itu penting karena sesudah menentukan kebutuhan dan mempunyai keinginan akan produk tertentu, konsumen diharapkan untuk memunculkan keputusan untuk membeli. Swasta dan Handoko(2013:102) mengemukakan bahwa, "Keputusan pembelian suatu barang adalah merupakan

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 :

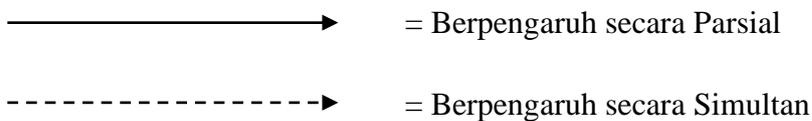
1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjualnya
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. keberhasilan suatu perusahaan dapat dilihat dari banyaknya product yang terjual melebihi target penjualan. sehingga hal ini dapat dianggap bahwa merek yang telah melekat di benak konsumen dapat memunculkan perilaku keputusan pembelian. maka kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan empat variabel bebas yaitu citra merek, kualitas produk, fitur produk dan desain produk yang mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian. berdasarkan pada rumusan masalah dan telaah pustaka yang telah di uraikan tersebut mengenai variabel citra merek, kualitas produk, fitur produk dan desain produk pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, maka kerangka konseptual teoritis yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Keterangan :



2.4 Hipotesis

2.4.1 Citra Merek terhadap keputusan pembelian

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

Menurut penelitian Dewi Saidatul Mukarromah, Chusnul Rofiah. 2012. **Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata.** Hasilnya Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga Citra Merek suatu produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.4.2 Kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan produk itu sendiri, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk (Kotler & Amstrong, 2008:266).

Menurut penelitian Basrah Saidani, M. Aulia Rachman, Mohamad Rizan. 2013. **Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur.** Hasilnya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.4.3 Fitur produk terhadap keputusan pembelian

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

Menurut penelitian Novitasari Khadijah, Alimatul Khuzaimah.2017.**Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Martin Pada Business Centre Umi Sutindarwati Gresik.** Hasilnya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Diduga fitur produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.4.4. Desain produk terhadap keputusan pembelian

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 Septian Bagas Pamungkas, Donny Wira Yudha Kusuma. 2021. **Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jersey DJ Sport (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Semarang)**. Hasilnya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Diduga desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.4.5 Citra Merek, Kualitas Produk, Fitur Produk, Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Ditinjau dari penelitian terdahulu diperoleh bahwa variabel citra merk, kualitas produk, fitur produk dan desain produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari hasil penelitian maka disusun hipotesis sebagai berikut:

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

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Objek penelitian ini adalah toko resmi Multi Industrial Products yang ada di kota Jember tepatnya di Eiger The Real Adventure Store yang terletak di Jalan Karimata nomor 51 Jember. Toko Eiger atau PT Eiger Multi Produk Industri menjual pakaian dan perlengkapan untuk rekreasi alam dan pakaian olahraga. Perusahaan ini memproduksi produk mountaineering, sport, camping dan climbing seperti tas dan jaket. Perusahaan Eiger didirikan oleh Ronny Lukito pada tahun 1990-an. Eiger dibuka pada tahun 1994 di Cihampelas, Bandung.

Untuk P.T. Eigerindo Multi Industrial Products di Kabupaten Jember sendiri berdiri sejak tahun 2017 dan beralamat di Jalan Karimata No 51 Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember.

3.1.1 Sejarah singkat Perusahaan

Eiger The Real Adventure Company didirikan pada tahun 1993 dengan nama Pt. Eigerindo Multi Industrial Products, di Jl. Cihampelas n. 22 Bandung. Dari fasilitas yang terbatas, Eiger memulai usahanya membuat dan menjual tas dari satu lokasi.

Toko Eiger Adventure terletak di Jl. Cihampelas No. 22 Bandung pertama kali didirikan pada tahun 1994. Untuk merayakan terciptanya EAS yang pertama ini, juga didirikan sebuah climbing wall untuk latihan bersama komunitas pecinta

alam sebagai tanda kepedulian Eiger terhadap konsumennya yang sebagian besar merupakan pecinta alam. masyarakat. Juga tahun ini, untuk pertama kalinya, Eiger mendapat kepercayaan dari Gramedia sebagai mitra komersial dalam distribusi produknya. Gramedia Merdeka Bandung merupakan toko Gramedia pertama yang menandai kerjasama antara Eiger dan Gramedia. Saluran distribusi Eiger memasuki pasar Bali untuk pertama kalinya tahun ini.

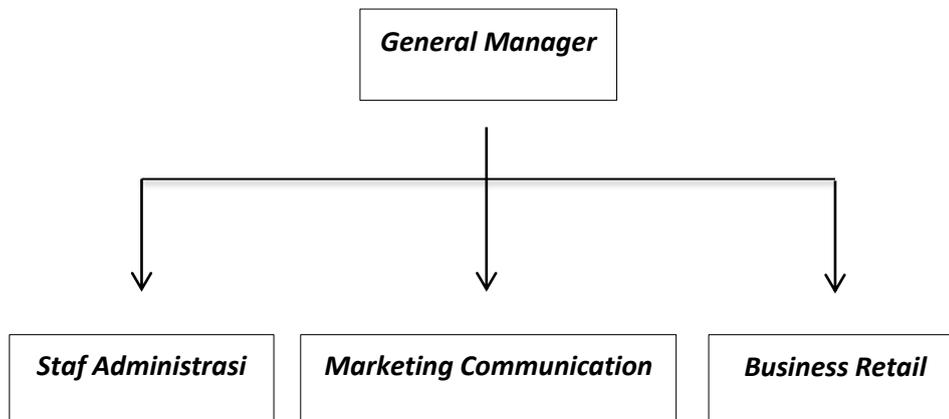
Pada tahun 1996 perusahaan memindahkan usahanya ke Jl. kayu cendana no. 15 yang berfungsi sebagai kantor dan showroom, sedangkan Jl. Cihampelas hanyalah sebuah showroom. Eiger Adventure News (EAN) pertama kali diterbitkan sebagai buletin dua bulanan yang berfungsi sebagai forum informasi bagi komunitas pecinta satwa liar. EAN berisi informasi tentang dunia petualangan.

Untuk keluaran PT. Eigerindo Multi Industrial Products di Kabupaten Jember sendiri berdiri sejak tahun 2017, berlokasi di Jalan Karimata No. 51, Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember.

3.1.2 Visi Dan Misi Perusahaan

1. Sumber daya manusia yang memiliki karakter dengan nilai B&B inc.
2. Memiliki struktur keuangan yang kuat dan mandiri.
3. Mengembangkan *tropical adventure business* di bidang technical, traveling dan *life style* sesuai dengan kondisi alam dan sosial di iklim tropis.
4. Peningkatan kesejahteraan jasmani dan rohani karyawan yangberkesinambung sesuai dengan perkembangan perusahaan.

3.1.3 Struktur Organisasi Eiger Jember



3.1.4 General Manager

Tugas-tugas berkaitan dengan:

1. Memimpin perusahaan
2. Mengawasi berjalannya perusahaan agar mencapai tujuannya.
3. Menyurvei penjualan produk-produknya di luar.
4. Mengadakan pertemuan dengan pihak luar mengenai pemesanan produk sampai dengan perjanjian penjualan.

3.1.5 Staff Administrasi

Tanggung Jawab :

Bertanggung jawab terhadap kelancaran dan keakuratan data penjualan dan data tagihan.

Tugas-tugas berkaitan dengan :

a. Data Penjualan

1. Melakukan proses terhadap LPH yang dikirim oleh Wiga dalam bentuk email atau fax, dan mengejar agar seluruh data (minimal hingga H-2) dapat diterima.
2. Mencatat dan memeriksa status data penjualan mana yang sudah masuk dan mana yang belum agar memudahkan untuk menindaklanjuti kekurangannya.
3. Menginput data penjualan setiap hari dengan teliti benar dan tepat.
4. Melakukan penagihan dan menindak lanjuti pengiriman data penjualan harian dari Wiga jika ada keterlambatan.
5. Segera melaporkan masalah normal (misalnya gangguan teknis penginputan / komputer, keterlambatan data) kepada Supervisor Adm untuk ditindak lanjuti.

b. Cek Hasil Input

1. Mengecek output proses data LPH dengan dokumen asli yang dikirim Wiga meliputi artikel, harga, *quantity*, dan discount tambahan atau discount tetap.
2. Memeriksa ulang setiap data yang sudah diinput agar tidak terjadi kesalahan
3. Melakukan *cross check* dengan Wiga jika menemukan selisih antara harga jual di faktur dengan data komputer.
4. Melakukan *cross check* 1 kali dalam 1 minggu dengan pihak showroom.

c. Laporan

1. Membuat laporan akhir bulan berbentuk faktur penjualan untuk diserahkan kepada Supervisor Adm. setelah dicek dengan laporan tagihan dari masingmasing *counter*.
2. Merekap tagihan dari Gramedia, Gunung Agung, Rumah Matahari per periode.
3. Mendistribusikan salinan faktur konsinyasi ke tiap konter.
4. Membuat laporan penjualan dan tagihan *counter* dan *showroom*.
5. Merekap retur konter / *showroom*.
6. Membantu Supervisor Adm. dalam mempersiapkan seluruh laporan yang berhubungan dengan penjualan (seperti laporan penjualan barang konsinyasi, dll.)

d. Administrasi Dan Pengarsipan

1. Menyimpan arsip data penjualan yang sudah dan belum diproses dengan rapi dan sistematis sehingga memudahkan jika suatu saat akan diambil kembali.
2. Merekap kebutuhan ATK dan kebutuhan lain seperti Kantong Plastik, Polybag, kardus, benang jahit, materi promosi (brosur, POP) dan seluruh kebutuhan *counter* / *showroom* / *store*, yang menjadi wilayahnya.
3. Mengajukan kebutuhan ATK kepada Supervisor Admin untuk dicek dan meminta persetujuan dari *Business Retail Section Chief*.

e. Lain-Lain

1. Mendistribusi surat –surat atau mengirimkan fax untuk *counter* baik yang diterima dari *Business Retail* atau *Business Data Analys* (termasuk kenaikan harga , retur, dll.)
2. Melakukan kerja sama yang baik dengan departemen auditor, pajak, dan accounting, untuk menyelesaikan setiap masalah yang ditemukan.
3. Mengajukan usul pengembangan metode kerja yang lebih baik dan efisien, kepada Supervisor Adm.
4. Menciptakan suasana kerja yang kondusif, saling membantu dan memotivasi serta mendukung pencapaian target kerja tim marketing sebagai satu kesatuan.

3.1.6 Marketing Communication

Tanggung Jawab :

1. Membuat perencanaan, melaksanakan , dan mengevaluasi hasil kerja seluruh aktivitas yang bertujuan untuk mengkomunikasikan brand, product, dan store Eiger sesuai dengan tujuan / visi / misi perusahaan.
2. Mendukung pencapaian target *sales* dengan *budget* promosi yang efisien dan tepat sasaran.

Tugas-tugas berkaitan dengan :

a. Perencanaan

1. Mencari, mendata, menyeleksi penawaran promosi , menganalisa *cost* dan benefitnya.
2. Membuat perencanaan kerja Marketing *Communication* harian, mingguan, dan bulanan, berikut dead line dan lead time setiap bagian terkait, dengan konsep *Integrated Marketing communication*.
3. Mengajukan perencanaan yang sudah dibuat kepada Marketing Manager.
4. Mencari informasi dan membuat perbandingan mengenai aktivitas dan media promosi yang tepat.
5. Mendiskusikan setiap rencana yang dibuat dan disetujui dengan tim terkait (PRD, *Supply*, *East*, dll.)
6. Mengatur pekerjaan *Mark. Communication staff* agar loading pekerjaan berimbang dan efisien.

b. Pelaksanaan Dan *Follow Up*

1. Melakukan follow up untuk setiap pekerjaan yang sudah dibuat perencanaannya.
2. Mengontrol dead line pencapaian, pengajuan dana, pembuatan materi promosi, agar berjalan tepat waktu.
3. Melakukan kerja sama dengan tim terkait (PRD, *East*, atau *Supply*) untuk menjalankan rencana MC yang disetujui.
4. Mendukung penyediaan katalog / informasi produk dan *maintenance* pembuatan *Web Site*, serta promosi produk.
5. Mengkoordinir dan mengontrol aktivitas EAC.

6. Aktif melakukan koordinasi kegiatan promosi, atau even, sesuai dengan jadwal yang disepakati.
7. Menjawab *e-mail* atau pertanyaan sehubungan dengan keluhan / komplain / atau pertanyaan dari *customer*, dan menginformasikan dengan tim marketing yang berhubungan.
8. Menindaklanjuti setiap komplain dan bekerja sama dengan tim *Marketing* terkait untuk penyelesaiannya.
9. Mendukung *Business Retail* dalam mempersiapkan promosi toko, khususnya pembukaan toko baru.
10. Membuat surat kesepakatan atau perjanjian dengan atlit atau pengaju sponsor
11. Mengecek realisasi dari kontraprestasi setiap even promosi.
12. Melakukan *follow up* setiap pengajuan dana dan pembayaran biaya promosi.

c. Evaluasi

1. Menjalin hubungan baik dengan seluruh team EAST, atlet sponsor, instansi pendidikan atau klub pencinta alam, pihak media, dan pihak lain yang berhubungan untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan untuk jangka panjang.
2. Membuat laporan rutin bulanan menyangkut hasil kegiatan dan realisasi anggaran, serta melaporkannya kepada *Marketing Manager*.

3. Memberi masukan produk yang diminta oleh Pembeli kepada Marketing manager, sebagai alternatif untuk menciptakan atau mengembangkan produk.

d. Lain-Lain

1. Memikirkan dan mengajukan usul sistem kerja yang lebih baik, agar pekerjaan dapat dilakukan lebih cepat dan tepat, serta aktif mengajukan usul pengembangan aktivitas MC yang lebih baik.
2. Menciptakan suasana kerja yang kondusif, saling membantu dan memotivasi serta mendukung pencapaian target kerja tim marketing sebagai satu kesatuan.

3.1.7 Business Retail

Tanggung Jawab :

1. Pencapaian target penjualan non konsinyasi untuk area masing-masing yang ditetapkan Perusahaan.
2. Kelancaran aktivitas operasional retail di area yang menjadi tanggung jawabnya.
3. Pengembangan kinerja masing-masing toko di area ybs.

Tugas-tugas berkaitan dengan :

a. Pengadaan Barang

1. Membuat detail perencanaan pengadaan barang yang tepat dan mengajukannya kepada BDA sebagai masukan.

2. Merealisasikan pelaksanaan refreshment barang agar perputaran barang dapat berjalan rutin. 3) Mengumpulkan data barang-barang laku jual dan merekapnya dan mengajukannya kepada BR SC untuk dipelajari lebih lanjut.
3. Mengajukan kebutuhan barang lain di luar barang yang ada, untuk pengadaan di masa yang akan datang kepada BR SC.

b. Pengelolaan SDM Retail

1. Melakukan penilaian terhadap kemampuan wiga secara berkala.
2. Melakukan bimbingan, training, pembinaan, dan pemberian motivasi kepada wiga.
3. Mengajarkan langsung kiat dan cara wiga serta supervisor sehubungan dengan cara melayani *customer, product knowledge*.
4. Mengusulkan promosi, rotasi, mutasi Wiga kepada BR SC.

c. Toko Dan Counter

1. Melakukan koordinasi di lapangan dalam setiap aktivitas. pembukaan, renovasi, penambahan *space* toko.
2. Membuat evaluasi tertulis setiap selesai pengerjaan pembukaan / renovasi toko.
3. Membuat rencana kunjungan toko dan counter dan membuat laporan serta masukan hasil kunjungan kepada BR SC.
4. Mengusulkan alternatif pengembangan toko dan *counter* dan menyampaikannya kepada BR SC.

5. Mengontrol dan memberi contoh pelaksanaan pemajangan barang agar setiap barang memiliki daya tarik yang mendukung penjualan.

d. Administrasi

1. Mengecek pengerjaan administrasi tagihan dan laporan yang dibuat oleh Wiga atau supervisor showroom.
2. Menindaklanjuti setiap kejanggalan selisih barang, dokumen, atau uang yang ditemukan, dan mencari penyebabnya.
3. Mengecek pelaksanaan *cross check* mingguan antara barang dengan stok.

e. Penjualan Dan *Relationship*

1. Menjalin hubungan yang baik dengan supervisor toko, customer dan pihak ekstern terkait sehingga terjalin hubungan yang sinergis dan saling mendukung.
2. Menyelesaikan masalah claim atau complain baik dari customer, toko atau pihak ekstern lainnya, dan melaporkan penyelesaian masalahnya kepada BR SC.
3. Menjalin hubungan yang baik dengan lingkungan sekitar toko.
4. Mengecek pelaksanaan aktivitas promosi dan pengenalan produk yang sudah direncanakan oleh BR SC, dan memastikan program promosi berjalan sesuai dengan rencana.

f. Pengembangan

1. Mengajukan usulan pembukaan toko baru di wilayah yang baru, yang dinilai berprospek untuk jangka panjang, kepada BR SC.

2. Mengajukan usul pembuatan rencana pengembangan komputerisasi dan sistem / prosedur retail yang lebih baik sehingga mendukung pengembangan retail yang lebih baik di masanya.

3.2 Waktu Dan Tempat Penelitian

Menentukan tempat dan waktu penelitian adalah langkah awal untuk melakukan penelitian di obyek atau tempat yang akan diteliti oleh peneliti. Penentuan tempat dan waktu penelitian adalah hal yang penting karena untuk memperjelas fokus permasalahan penelitian yang akan di teliti oleh peneliti. Tempat dan waktu penelitian mencakup lokasi, sasaran dan kapan (kurun waktu) penelitian karya tulis ilmiah dilakukan (Universitas jember 2013:23).

3.2.1.Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan oleh peneliti bertempat di toko eiger the real adventure di dijalan Karimata nomor 51, Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember.

3.2.2. Waktu Penelitian

Waktu yang akan menggunakan peneliti dalam penelitian ini berkisar 3 bulan dari bulan february sampai April 2022 terhitung sejak tanggal dimulai sampai selesai.

3.6 Populasi dan Sempel

3.6.1 Populasi

Populasi Menurut (Sugiyono, 2013:79) 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 konsumen *Eiger The Real Adventure*.

3.6.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono. (2017). adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Jumlah sampel menurut Sugiyono. (2017), diambil sebanyak 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Sehingga hasil yang di dapat oleh peneliti dalam menentukan sampel dengan jumlah 10 x 5 variabel yang diteliti yaitu sebanyak 50 responden.

Kriteria responden survei ini adalah:

- a. Ditanyakan dari usia 17 tahun, apakah pada usia ini terdapat usia yang cukup matang dan komprehensif untuk menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan peneliti.
- b. Konsumen yang telah menyelesaikan transaksi pembelian di Eiger The Real Adventure Jember minimal 2 kali.

Jumlah sampel menurut Sugiyono dapat diambil 10 kali dari jumlah variabel X1 dan Y, sehingga dalam penelitian ini digunakan 50 sampel.

3.4 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini berdasarkan pada perhitungan statistik, tujuannya adalah untuk menentukan antara dua variabel dalam sebuah populasi. Jenis penelitian yang dilakukan peneliti adalah penelitian kausalitas. Menurut Ferdinand (2014:39)

penelitian kausalitas adalah penelitian yang ingin mencari kejelasan dan bentuk hubungan sebab akibat (*cause effect*) antara beberapa konsep dan beberapa variabel atau beberapa strategi yang dikembangkan dalam manajemen.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

Identifikasi Variabel Penelitian Menurut (Sugiyono:2017:33) Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu:

3.5.1 Variabel *Independent*

Variabel *Independent* atau variabel bebas merupakan variabel yang menyebabkan berubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat. Dalam penelitian ini variabel *independent* adalah Merk (X1), Kualitas (X2), Fitur (X3) dan Desain (X4)

3.5.2 Variabel *Dependent*

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

3.6 Definisi Operasional Variabel

3.6.1 Citra Merek (X₁)

Sejumlah keyakinan tentang citra merek (Kotler 2000:11). Representasi dari keseluruhan persepsi terhadap suatu merek dan dibentuk dari informasi dan

pengalaman masa lalu terhadap citra merek tersebut (Sudar, 2011). Menurut Keller (1993:2) indikator citra merk adalah :

1. Mudah dikenali : Nama yang mudah untuk diingat adalah nama yang terdiri dari dua sampai empat suku kata, namun tidak bertabrakan dengan 2-3 konsonan. Misalnya Kaos Gaul akan lebih baik daripada Kaos Sport karena lebih mudah diucapkan dan tidak bertabrakan dengan konsonan.
2. Reputasi yang baik : Perusahaan yang memiliki reputasi baik adalah perusahaan yang mau berinvestasi dalam aktivitas lokal, melakukan lebih dari sekedar menjual produk mereka."Jadi untuk menjual suatu produk, tidak hanya dibutuhkan merek yang kuat dan menarik. Perusahaan harus melihat sebagai perusahaan yang peduli tentang orang-orang yang tinggal di dekat daerah perusahaan tersebut.
3. Selalu diingat : Salah satu peluang untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada khalayak ramai yakni dengan ikut serta event bisnis seperti pameran atau bazaar. Pilihlah stand atau lokasi yang strategis yang memungkinkan pengunjung untuk datang, melihat dan membeli produk yang mau dipamerkan. Dengan demikian, produk Anda semakin dikenal dan diminati banyak orang.

3.6.2 Kualitas Produk (X₂)

Kualitas produk Menurut Kotler dan Keller, (2012:142) adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya. Menurut Prawirosentono (2006:6) kualitas atau mutu suatu produk

adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan. Menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005: 422), indikator kualitas Produk adalah :

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan

informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

3.6.3 Fitur Produk (X_3)

Fitur Produk Menurut Kotler and Armstrong (2006:180) adalah karakteristik yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Menurut Kotler dan Keller (2012:4), indikator fitur adalah :

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

3.6.4 Desain Produk (X_4)

Desain produk Menurut Nuralifmida Ayu Annisa (2008:30) yang mempengaruhi tampilan fisik dan nilai gunanya yang sesuai bagi kebutuhan konsumen. Menurut Rachmann (2014) dan Farhan (2015) indikator desain adalah:

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

3.6.5 Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian Menurut Djatmiko dan Pradana (2016:76) Keputusan akhir konsumen dalam membeli produk yang terbentuk dari serangkaian tahap

aktivitas perilaku prapembelian. Menurut Aghekyan Simonian et.al.(2012), Djatmiko dan Pradana (2016:76) indikator keputusan pembelian adalah :

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

3.7 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah metode yang digunakan oleh seorang peneliti untuk mendapatkan data di lapangan. Dalam penelitian sosial, ada beberapa teknik yang banyak digunakan, yaitu angket, penelitian kepustakaan, wawancara dan observasi. Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini terdiri dari menggunakan metode observasi, wawancara, angket langsung dan tidak langsung serta studi pustaka.

- a. Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala-gejala yang tampak pada subjek penelitian.
- b. Wawancara. Teknik pengumpulan data didasarkan pada laporan diri atau laporan diri, atau setidaknya pada pengetahuan atau keyakinan pribadi. (Sugiyono, 2011: 137).
- c. Kuesioner disebarakan dalam bentuk kuesioner tertutup yang terdiri dari dua bagian. Pengumpulan data dilakukan secara langsung dengan menanyakan kepada peneliti apakah responden bersedia mengisi kuesioner. itu untuk mengatakan. Tinjauan Literatur.

- b. 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.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan artikel, review, temuan penelitian sebelumnya, atau media lain yang ditulis pada topik yang dibahas dalam penelitian ini.

3.8 Pengukuran Variabel

Skala Likert adalah metode skala bipolar yang mengukur baik tanggapan positif ataupun negatif terhadap suatu pernyataan. Menurut Rangkuti (2003) berpendapat skala likert kemungkinan jawaban tidak hanya sekedar setuju dan tidak setuju saja, melainkan dibuat dengan lebih banyak kemungkinan jawaban. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan lima skala yaitu :

1. alternatif jawaban “sangat setuju” = 5
2. alternatif jawaban “ setuju” = 4
3. alternatif jawaban “ netral atau tidak ada pendapat” = 3
4. alternatif jawaban “ tidak setuju” = 2
5. alternatif jawaban “ sangat tidak setuju” = 1

Rensis Likert telah mengembangkan sebuah skala untuk mengukur sikap masyarakat di tahun 1932 yang sekarang terkenal dengan nama Skala Likert. Menurut Ghazali (2016:47), Skala Likert adalah suatu skala psikometrik yang digunakan dalam kuesioner. Beberapa menghilangkan *option* “Ragu-ragu” dalam instrument untuk memudahkan dalam melihat angket yang responden isikan. Skala Likert digunakan untuk mengukur kesetujuan dan

ketidaksetujuan seseorang terhadap sesuatu rencana program, pelaksanaan program ataupun tingkat keberhasilan suatu program.

3.9 Sumber Data

3.9.1 Data Primer

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.

3.9.2 Data Sekunder

Data sekunder Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber pertama atau data yang telah dipublikasikan oleh pihak lain (Lungan, 2006:9). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui jurnal, buku-buku dan skripsi yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.10 Metode Analisis Data

3.10.1 Uji Instrumen Data

3.10.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat sejauh mana ketepatan dan kecermatan kuisioner dalam melakukan fungsinya sebagai alat ukur. Suatu penelitian dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Menurut Arikunto (2002:21), bahwa Validitas diuji dengan cara menghitung korelasi antar

skor masing-masing pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan rumus korelasi.

Dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

R = koefisien korelasi

X = Skor masing-masing pernyataan

Y = Total skor item-item pernyataan

N = Jumlah data (Responden)

Dengan jumlah sampel (n) adalah 100 tingkat signifikansi 0,05 maka *rtabel* pada penelitian ini adalah:

$r(0,05; 100-4=96) \approx 0,197$

Bila : $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

$r_{hitung} \leq r_{tabel}$, berarti pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid 2.

3.10.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data dan kesimpulan yang sama. Penelitian tidak hanya valid namun juga reliabel atau dapat diandalkan. Instrumen reliabel apabila alat ukur tersebut memperoleh

hasil – hasil yang konsisten. Menurut Sugiyono (2010:172), reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Penelitian ini menggunakan metode atau pendekatan *alpha cronbach*. Menurut Ferguson dan Takane (dalam Aritonang 2007:137) besaran koefisien *alpha* yang diperoleh sama dengan besaran koefisien korelasi, yaitu bergerak dari -1 sampai dengan +1, dan ditafsirkan dengan cara yang sama dengan penafsiran atas koefisien korelasi. Besaran koefisien *alpha* (α) dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$A = \left(\frac{K}{K - 1} \right) \left(\frac{S_I^2 - \Sigma I^2}{S_x^2} \right)$$

Keterangan :

α = Koefisien reabilitas Alpha Cronbach

K = Jumlah item pernyataan yang diuji

Σs_i^2 = Jumlah varians skor item

ΣX^2 = Varians skor-skor tes (seluruh item K)

3.10.2 Uji Asumsi Klasik

3.10.2.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas Menurut Ghazali (2013: 160), bertujuan untuk mengetahui apakah setiap variabel terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena harus menguji variabel lain dengan asumsi nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk menguji data mana yang berdistribusi normal atau tidak, dapat ditentukan dengan menggunakan plot normal dengan melihat histogram residual.

3.10.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas Ghazali (2011:105-106), bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independent*). 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* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$.

3.10.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas Ghazali (2011:139) 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 *independent* 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 *dependent*, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Regresi tidak mengandung heteroskedastisitas jika probabilitas signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5% atau 0,05 (Ghozali, 2011).

3.10.3 Analisis Linier Berganda

Regresi linier berganda Menurut Sanusi (2011:134-135) 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 *independent* yang diketahui (Ghozali, 2011). Berikut rumus regresi berganda dengan formulasi sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

X_1 = Merk

X_2 = Kualitas

X_3 = Fitur

X_4 = Desain

b_1 = koefisien regresi brand image

b_2 = koefisien regresi kualitas produk

e = faktor gangguan

3.10.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada regresi linier (R^2) yaitu 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 *independent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:95).

3.11. Uji Hipotesis

3.11.1.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel *independent* (X) terhadap variabel *dependent* (Y) secara parsial (Ghozali, 2016:97). Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

H₀ : bi sama dengan 0, tidak ada pengaruh

H_a : bi tidak sama dengan 0, ada pengaruh

Melihat signifikan atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel *dependent* 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 H₀ diterima. Artinya adalah variabel *independent* secara individual tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Apabila probabilitas (signifikansi) lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ (Sig. < 0.05), maka H₀ ditolak. Artinya adalah kedua variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent*.

3.11.2.1 Uji f (Uji Simultan)

Uji F memiliki tujuan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel – variabel *independent* secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel *dependent* (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 *independent* 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 *dependent*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN INTERPRETASI

4.1. Analisis Deskriptif Responden

Statistik deskriptif untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan data karakteristik responden disajikan di bawah ini. Statistik deskriptif untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan data karakteristik responden disajikan di bawah ini. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data sebagai berikut: umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan dan pendidikan. Data deskriptif responden sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.1 Umur Responden

Umur	Jumlah	Persentase (%)
18-22	37	74
23-27	11	22
28-32	1	2
33-36	1	2
37-41	0	0
41>	0	0
Total	50	100

Sumber : data primer diolah, Tahun 2022

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah responden yang berumur 18-22 tahun sebanyak 37 orang (74%), 23-27 tahun sebanyak 11 orang (22%), 28-32 tahun sebanyak 1 orang (2%), 33-36 tahun sebanyak 1 orang (0%), 37-41 tahun sebanyak 0 orang (0%), 41> tahun sebanyak 0 orang (0%).

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden

JenisKelamin	Jumlah	Persentase(%)
Pria	20	40
Wanita	30	60
Total	50	100

Sumber: data primer diolah, Tahun 2022

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin pria yaitu sebanyak 20 orang (40%) dan yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 30 orang (60%).

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Transaksi Pembelian Produk Eiger

Tabel 4.3 Tansaksi Pembelian

Transaksi	Jumlah	Persentase (%)
2 – 4	42	84
5 – 7	4	8
8 – 10	1	2
10 >	3	6
Total	50	100

Sumber : data primer diolah, Tahun 2022

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa jumlah responden yang membeli produk eiger 2-4 kali sebanyak 42 orang (84%), 5-7 kali sebanyak 4 orang (8%), 8-10 kali sebanyak 1 orang (2%), 10 > kali sebanyak 3 orang (6%).

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4 Jenis Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
PelajarSMA	1	2
Mahasiswa	46	92
PegawaiSwasta	2	4
PNS	0	0
Pedagang\Wiraswasta	0	0
Belum bekerja	1	2
Total	50	100

Sumber : data primer diolah, Tahun 2022

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa jumlah responden yang bekerja sebagai Pelajar SMA Sebanyak 1 orang (2%), Mahasiswa sebanyak 46 orang (92%), Pegawai swasta sebanyak 2 orang (4%), PNS sebanyak 0 orang (0%), Pedagang \ Wiraswasta 0 orang (0%), Belum bekerja sebanyak 1 orang (2%).

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.5 Jenis Pendidikan Terakhir Responden

PendidikanTerakhir	Jumlah	Persentase (%)
SMA/SLTA	40	80
Diploma3(D3)	2	4
Strata1(S1)	8	16
S2	0	0
S3	0	0
Total	50	100

Sumber : data primer diolah, Tahun 2022

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan Pendidikan terakhir yaitu SMA/SLTA sebanyak 40 orang (80%), S1 sebanyak 8 orang (16%)

Diploma 3 (D3) sebanyak 2 orang (4%), 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 kuisioner penelitian ini, yaitu Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Fitur Produk (X3) Desain Produk (X4) dan Keputusan Pembelian (Y). Skor yang diberikan responden pada masing-masing pernyataan yang ada didalam kuisioner 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 Citra Merek (X₁)

Penilaian responden terhadap variabel Citra Merek (X₁), menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan Merek dijelaskan pada tabel berikutini:

Tabel 4.6. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Citra Merek

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
	SS		S		CS		TS		STS		
1	28	56	17	34	5	10	-	-	-	-	50
2	26	52	19	38	5	10	-	-	-	-	50
3	30	60	15	30	5	10	-	-	-	-	50

Sumber : Lampiran diolah, Tahun 2022

Berdasarkan data Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap variabel Citra Merek sangat setuju setuju, yaitu dengan presentasi jawaban pada indikator mudah dikenali sebesar 56%, indikator reputasi yang baik sebesar 52%, dan indikator selalu diingat sebesar 60%, Dari presentase masing-masing indikator diperoleh rata-rata sebesar 56% pada kriteria jawaban sangat setuju bahwa kriteria Citra Merek pada keputusan pembelian di Toko Eiger Jember baik dan sesuai yang diharapkan oleh responden.

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

4.2.2 Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X₂)

Penilaian responden terhadap variabel Kualitas Produk (X₂) menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan Kualitas dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
	SS		S		CS		TS		STS		
1	23	46	19	38	8	16	-	-	-	-	50
2	29	58	18	36	3	6	-	-	-	-	50
3	22	44	21	42	7	14	-	-	-	-	50
4	20	40	23	46	7	4	-	-	-	-	50
5	23	46	23	46	4	8	-	-	-	-	50
6	25	50	27	54	8	16	-	-	-	-	50

Sumber : Lampiran diolah, Tahun 2022

Berdasarkan data Tabel 4.8, dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap variabel Kualitas Produk jawaban sangat setuju, yaitu dengan presentasi jawaban pada indikator kinerja sebesar 46%, indikator daya tahan sebesar 58%, indikator kesesuaian sebesar 44%, indikator fitur sebesar 40%, indikator reliabilitas sebesar 46%, dan indikator kesan kualitas sebesar 50%. Dari presentase masing-masing indikator diperoleh rata-rata sebesar 47,3% pada penilaian kriteria jawaban setuju bahwa Kualitas pada keputusan pembelian di Toko Eiger Jember baik dan sesuai yang diharapkan oleh responden.

Berdasarkan nilai rata-rata indikator Kualitas Produk menunjukkan bahwa nilai tertinggi pada indikator daya tahan serta nilai terendah pada indikator fitur produk.

4.2.3 Deskripsi Variabel Fitur (X₃)

Penilaian responden terhadap variabel Fitur (X₃) menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan Fitur dijelaskan pada tabel berikutini:

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Fitur Produk

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
	SS		S		CS		TS		STS		
1	20	40	28	56	2	4	-	-	-	-	50
2	18	36	30	60	2	4	-	-	-	-	50
3	21	42	27	54	2	4	-	-	-	-	50
4	19	38	25	50	6	12	-	-	-	-	50

Sumber : Lampiran diolah, Tahun 2022

Berdasarkan data Tabel 4.9, dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap variabel fitur jawaban setuju, yaitu dengan presentasi jawaban pada indikator keragaman fitur sebesar 56%, indikator kualitas fitur sebesar 60%, indikator kepentingan fitur sebesar 54% dan indikator kelengkapan fitur 50%. Dari presentase masing-masing indikator diperoleh rata-rata sebesar 55% pada penilaian kriteria jawaban setuju bahwa kriteria fitur pada keputusan pembelian di Toko Eiger Jember baik dan sesuai yang diharapkan oleh responden.

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

4.2.4 Deskripsi Variabel Desain Produk (X₄)

Penilaian responden terhadap variabel Desain (X₄) menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan Keamanan Transaksi dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Desain Produk

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
	SS		S		CS		TS		STS		
1	25	50	22	44	3	6	-	-	-	-	50
2	24	48	23	46	3	6	-	-	-	-	50
3	25	50	22	44	3	6	-	-	-	-	50

Sumber : Lampiran diolah, Tahun 2022

Berdasarkan data Tabel 4.10, dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap variabel Desain jawaban setuju, yaitu dengan presentasi jawaban pada indikator variasi warna produk beragam sebesar 50%, 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 49,3% pada penilaian kriteria jawaban setuju bahwa kriteria fitur pada keputusan pembelian di Toko Eiger Jember baik dan sesuai yang diharapkan oleh responden.

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

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 tabel berikut ini:

Tabel 4.10. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
	SS		S		CS		TS		STS		
1	21	42	25	50	3	6	1	2	-	-	50
2	16	32	27	54	5	10	2	4	-	-	50
3	21	42	22	44	4	8	3	6	-	-	50

Sumber : Lampiran diolah, Tahun 2022

Berdasarkan data Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap variabel Keputusan Pembelian jawaban setuju, yaitu dengan presentasi jawaban pada indikator kemandirian pembelian sebesar 50%, indikator membeli tanpa pertimbangan sebesar 54%, dan indikator berani mengambil resiko pembelian sebesar 44%. Dari presentase masing-masing indikator diperoleh rata-rata sebesar 49% pada penilaian kriteria jawaban setuju bahwa kriteria Keputusan pembelian pada di Toko Eiger Jember baik dan sesuai yang diharapkan oleh responden.

Berdasarkan nilai rata-rata indikator Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa nilai tertinggi pada indikator membeli tanpa pertimbangan 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 (2002:136), bahwa Validitas diuji dengan cara menghitung korelasi antara 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 diikutsertakan dalam pengujian hipotesis penelitian.

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Rtabel	Rhitung	Sig	Ket
Citra Merek(X_1)	X1.1	0.235	0,796	0,000	Valid
	X1.2	0.235	0,851	0,000	Valid
	X1.3	0.235	0,835	0,000	Valid
Kualitas Produk (X_2)	X2.1	0.235	0,821	0,000	Valid
	X2.2	0.235	0,773	0,000	Valid
	X2.3	0.235	0,671	0,000	Valid

Variabel	Item	Rtabel	Rhitung	Sig	Ket
	X _{2.4}	0.235	0,684	0,000	Valid
	X _{2.5}	0.235	0,644	0,000	Valid
	X _{2.6}	0.235	0,797	0,000	Valid
Fitur Produk(X ₃)	X _{3.1}	0.235	0,711	0,000	Valid
	X _{3.2}	0.235	0,829	0,000	Valid
	X _{3.3}	0.235	0,855	0,000	Valid
	X _{3.4}	0.235	0,841	0,000	Valid
Deasain Produk (X ₄)	X _{4.1}	0.235	0,886	0,000	Valid
	X _{4.2}	0.235	0,884	0,000	Valid
	X _{4.3}	0.235	0,858	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.235	0,832	0,000	Valid
	Y.2	0.235	0,803	0,000	Valid
	Y.3	0.235	0,839	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 6 diolah, Tahun 2022

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 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 0,60

(Ghozali,2006:45). Hasil Uji Reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha if item deleted	Standarrealibilitas	Ket
Citra Merek (X ₁)	0,769	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X ₂)	0,828	0,60	Reliabel
Fitur Produk (X ₃)	0,821	0,60	Reliabel
Desain Produk (X ₄)	0,846	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0,756	0,60	Reliabel

Sumber : Lampiran diolah, Tahun 2022

Untuk mengetahui reliabel 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 reliabel dan seluruh tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat.

Dalam tabel 4.12 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas pada instrumen variabel Citra Merek (X₁), Kualitas Produk (X₂), Fitur Produk (X₃) Desain Produk (X₄) dan Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai *Cronbach's Alpha* atau *r alpha* diatas 0,60. Hal ini membuktikan instrumen penelitian berupa kuesioner ini telah reliabel karena *ralpha* yang bernilai lebih besardi atas 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 dalam 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 Standardized*. Dasar pengambilan keputusannya jika menyebar sekitar garis diagonal, maka model regresi tersebut layak di pakai untuk memprediksi variabel bebas dan sebaliknya.

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test sebagai berikut:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,29934741
Most Extreme Differences	Absolute	,116
	Positive	,109
	Negative	-,116
Test Statistic		,116
Asymp. Sig. (2-tailed)		,092 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Lampiran 8 diolah, Tahun 2022

Berdasarkan tabel *One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test* di peroleh nilai signifikansi sebesar $0,092 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

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 (*independent*). Model regresi yang baik sebaiknya tidak terjadi korelasi di antara variabel *independent*. Jika variabel *independent* saling berkorelasi, maka variabel –variabel ini tidak ortogonal. Salah satu alat untuk mendeteksi ada atau tidaknya multi kolinieritas 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 variabeldependen lainnya. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multi kolinieritas adalah nilai $tolerance \leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$.

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	VIF	Tolerance	
Citra Merek (X_1)	1.648	607	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Produk (X_2)	2.642	379	Tidak terjadi multikolinieritas
Fitur Produk (X_3)	2.300	435	Tidak terjadi multikolinieritas
Desain Produk (X_4)	1.498	668	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Lampiran diolah, Tahun 2022

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 ketidak samaan *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 *dependent*, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Regresi tidak mengandung heteroskedastisitas jika probabilitas signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5% atau 0,05 (Ghozali,2011:143).

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,189	1,977		-,601	,551		
	Citra Merk (X ₁)	,087	,148	,074	,585	,561	,607	1,648
	Kualitas Produk (X ₂)	-,182	,100	-,292	-1,827	,74	,379	2,642
	Fitur Produk (X ₃)	,547	,141	,581	3,890	,32	,435	2,300
	Desain Produk (X ₄)	,289	,146	,239	1,980	,54	,668	1,498
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN								

Sumber : Lampiran 9 diolah, Tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.14 data hasil glejser diatas dapat diartikan bahwa didalam analisis regresi tidak terdapat gejala eteroskedastisitas karena menunjukkan nilai signifikan (p-value) variabel merek 0,561, kualitas 0,74, fitur 0,32 dan desain 0,54. Hasil tersebut dengan jelas menunjukkan bahwa tidak satupun variabel independen yang signifikan secara statistik 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 *dependent* (Y) dengan variabel *independent* (X). Hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Sig.	Keterangan
Konstan	-1,189	0,551	-
Citra Merek (X ₁)	,087	0,561	Signifikan
Kualitas Produk(X ₂)	-,182	0,074	Signifikan
Fitur Produk (X ₃)	,547	0,000	Signifikan
Desain Produk(X ₄)	,289	0,054	Signifikan

Sumber : Lampiran 9 diolah, Tahun 2022

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

$$Y = -1,189 + 0,087X_1 - 0,182X_2 + 0,547X_3 + 0,289X_4$$

1. Nilai Konstanta

Dari persamaan diatas didapatkan nilai konstanta adalah negatif yang berarti bahwa jika nilai dari variabel *independent* Citra Merek, Kualitas Produk, Fitur Produk dan Desain Produk sama dengan nol, maka Keputusan Pembelian (Y) adalah negatif.

2. Citra Merek (X₁)

Nilai koefisien dari variabel Citra Merek adalah bernilai positif yang berarti jika variabel Citra Merek ditingkatkan maka variabel Keputusan Pembelian akan meningkat pula dan sebaliknya bila variabel Citra Merek diturunkan maka

Keputusan Pembelian akan menurun jumlahnya.

3. Kualitas Produk(X2)

Nilai koefisien dari variabel Kualitas produk adalah bernilai negatif yang berarti jika variabel Kualitas ditingkatkan maka variabel Keputusan Pembelian akan menurun dan sebaliknya bila variabel Kualitas turunkan maka Keputusan Pembelian akan meningkat.

4. Fitur Produk(X3)

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

5. Desain Produk(X4)

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 *independent* Harga, Kualitas Layanan dan Keamanan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel *Independent*. Hasil koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4.16 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,751 ^a	,563	,525	1,356
A. Predictors: (Constant), Desain Produk , Citra Merk , Fitur Produk , Kualitas Produk				
B. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Lampiran 10 diolah, Tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.16 diatas menunjukkan nilai R= 0,751 dan koefisien Rquare (R^2) sebesar 0,525 atau 0,52,5%. Hal ini menunjukkan bahwa model variabel Keputusan Pembelian (Y) yang diteliti mendapatkan kontribusi sebesar 52,5% dari variabel *Independent* dan sisanya sebesar $100\% - 52,5\% = 47,5\%$ 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 statistik 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)	-1,189	1,977		-,601	,551
	Citra Merek (X ₁)	,087	,148	,074	,585	,561
	Kualitas Produk (X ₂)	-,182	,100	-,292	-1,827	,074
	Fitur Produk (X ₃)	,547	,141	,581	3,890	,000
	Desain Produk (X ₄)	,289	,146	,239	1,980	,054
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Lampiran 10 diolah, Tahun 2022

Kriteria pengambilan keputusan pada pengujian t:

- 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 *independent* terhadap variabel *dependent* sebagai berikut:

1. Variabel Merek (X₁) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis regresi berganda uji t, menunjukkan bahwa t hitung pada variabel Merk (X₁) sebesar 0,585 dan t tabel sebesar 2,014. Hal ini menunjukkan bahwa $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ dan $\text{sig } 0,561 > 0,05$, maka H₀ 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 Jember.

2. Variabel Kualitas Produk (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis regresi berganda uji t, menunjukkan bahwa t hitung pada variabel Kualitas (X2) sebesar -1,827 dan t tabel sebesar 2,014. Hal ini menunjukkan bahwa $t \text{ hitung } -1,827 < t \text{ tabel } 2,014$ dan $\text{sig } 0,074 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh linier antara variabel bebas dengan variabel terikat, sehingga secara parsial variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian di Toko Eiger Jember.

3. Fitur Produk (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis regresi berganda uji t, menunjukkan bahwa t hitung pada variabel Desain (X3) sebesar 3,890 dan t tabel sebesar 2,014. Hal ini menunjukkan bahwa $t \text{ hitung } 3,890 > t \text{ tabel } 2,014$ 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 fitur berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian di Toko Eiger Jember.

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

Hasil analisis regresi berganda uji t, menunjukkan bahwa t hitung pada variabel Kualitas (X4) sebesar -1,980 dan t tabel sebesar 2,014. Hal ini menunjukkan bahwa $t \text{ hitung } -1,980 < t \text{ tabel } 2,014$ dan $\text{sig } 0,054 > 0,05$, 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 Jember.

4.3.5.2 Uji F

Tabel 4.18 Hasil Uji F

ANOVA^a

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	106,793	4	26,698	14,523	,000 ^b
	Residual	82,727	45	1,838		
	Total	189,520	49			
A. Dependent Variable: Totaly						
B. Predictors: (Constant), Totalx4, Totalx1, Totalx3, Totalx2						

Lampiran 10 diolah, Tahun 2022

Kriteria pengambilan keputusan untuk pengujian F:

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

Berdasarkan Tabel 4.18 diperoleh hasil sebagai berikut. Nilai F_{hitung}

Sebesar 14,523 dengan ketentuan $F_{tabel} \frac{df_1}{df_2}$ atau $\frac{3}{36}$ untuk 5% sebesar

3,73. Nilai koefisien dari variabel Kualitas produk adalah bernilai negatif yang berarti jika variabel Kualitas ditingkatkan maka variabel Keputusan Pembelian

akan menurun dan sebaliknya bila variabel Kualitas turunkan maka Keputusan Pembelian akan meningkat yang artinya secara dapat dibuktikan bahwa variabel *independent* (*Citra Merk (X1)*, *Kualitas Produk (X2)*, *Fitur Produk (X3)*, *Desain Produk (X4)*) secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian di Toko Eiger Jember.

4.4 Interpretasi

Intreprestasi adalah kegiatan yang bertujuan untuk melakukan penggabungan terhadap sebuah hasil dari analisis dengan berbagai macam pertanyaan, kriteria, dan standart tertentu guna untuk dapat menciptakan sebuah makna dari sebuah data yang telah dikumpulkan oleh peneliti, intreprestasi penelitian ini sebagai berikut :

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Toko Eiger The Real Adventure Jember.

Hasil analisis pada Uji t terhadap hipotesis Pertama (H1) menunjukkan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian, artinya semakin rendah Citra Merek maka Keputusan Pembelian akan semakin menurun (H1 ditolak).

Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dan positif dari variabel CitraMerek terhadap Keputusan Pembelian, Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Dewi Saidatul Mukarromah, Chusnul Rofiah (2012) yang menyatakan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor yang menyebabkan Citra Merek tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, karena banyaknya Citra 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 Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Eiger The Real Adventure Jember.

Hasil analisis pada Uji t terhadap hipotesis Pertama (H2) menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian, artinya semakin rendah kualitas Produk maka Keputusan Pembelian akan semakin menurun (H2 ditolak).

Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dan positif dari variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Basrah Saidani, M. Aulia Rachman, Mohamad Rizan (2013) yang menyatakan bahwa Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor yang menyebabkan Kualitas Produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dikarenakan Kualitas Produk yang diberikan Eiger kurang diterima langsung oleh para konsumen, dengan kata lain perusahaan kurang memperhatikan lebih rinci kualitas produk apa saja yang di butuhkan oleh konsumen, seperti contoh kualitas dalam memilih produk mana

yang lebih cocok, jika kualitas produk sudah bisa dijangkau oleh konsumen maka kepuasan pembelian akan meningkat dengan sendirinya.

3. **Pengaruh Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Eiger The Real Adventure Jember.**

Hasil analisis pada Uji t terhadap hipotesis Pertama (H3) menunjukkan bahwa Fitur Produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian, semakin rendah Fitur Produk maka Keputusan Pembelian akan semakin menurun (H3 ditolak).

Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif dari variabel Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian, Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Novitasari Khadijah, Alimatul Khuzaimah (2017) yang menyatakan bahwa Fitur produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Fitur Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, karena fitur Produk bukan merupakan kebutuhan utama dari konsumen di banding dengan kualitas dan desain dari produk tersebut.

4. **Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Eiger The Real Adventure Jember.**

Hasil analisis pada Uji t terhadap hipotesis Pertama (H4) menunjukkan bahwa Desain tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian, artinya semakin rendah Desain Produk maka Keputusan Pembelian akan semakin menurun (H4 ditolak).

Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif dari variabel Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian, Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Septian Bagas Pamungkas, Donny Wira Yudha Kusuma (2021) yang menyatakan bahwa Desain produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor yang menyebabkan Desain Produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, karena dikarenakan Desain Produk yang diberikan Eiger kurang diterima langsung oleh para konsumen, dengan kata lain perusahaan kurang memperhatikan lebih rinci Desain Produk apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen, seperti contoh Desain Produk mengikuti sesuai perkembangan zaman pada masa kini, jika Desain produk sudah layak disiapkan maka kepuasan pembelian akan meningkat dengan sendirinya. Karena semakin bagus Desain Produk maka akan semakin menarik minat pembeli dan membangun Citra Merek dari produk tersebut.

5. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Fitur Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Eiger The Real Adventure Jember.

Hasil analisis pada Uji F terhadap hipotesis keempat (H5) menunjukkan bahwa Citra Merek, Kualitas Produk, Fitur Produk dan Desain Produk secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian artinya semakin tinggi Citra Merek, Kualitas Produk, Fitur Produk dan Desain Produk maka keputusan Pembelian akan semakin meningkat (H5 diterima). Toko

Eiger The Real Adventure Jember.

Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif dari gaya Citra Merek, Kualitas Produk, Fitur Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Dewi Saidatul Mukarromah, Chusnul Rofiah (2012), Basrah Saidani, M. Aulia Rachman, Mohamad Rizan (2013), Novitasari Khadijah, Alimatul Khuzaimah (2017), Septian Bagas Pamungkas, Donny Wira Yudha Kusuma (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari Citra Merek, Kualitas Produk, Fitur Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Eiger The Real Adventure Jember. Setiap konsumen merasakan dampak dari Citra Merek, Kualitas, Fitur dan Desain. Banyak konsumen yang merasa puas dan akan membeli barang kembali di Toko Eiger The Real Adventure Jember. Berdasarkan hasil penelitian dapat di simpulkan bahwa Citra Merek, Kualitas Produk, Fitur Produk dan Desain Produk secara simultan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Toko Eiger The Real Adventure Jember.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Dari hasil analisis pada bab 4 maka dapat disimpulkan :

- a.** Hasil penelitian mengenai Citra Merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Toko Eiger The Real Adventure Jember.
- b.** Hasil penelitian mengenai Kualitas Produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Toko Eiger The Real Adventure Jember.
- c.** Hasil penelitian mengenai Fitur Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Toko Eiger The Real Adventure Jember.
- d.** Hasil penelitian mengenai Desain Produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Toko Eiger The Real Adventure Jember.
- e.** Hasil penelitian Uji F atau Uji simultan regresi linier berganda atas pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Fitur Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hasil yang berpengaruh signifikan dan positif. Ini membuktikan bahwa Citra Merek, Kualitas Produk, Fitur Produk dan Desain Produk secara bersama-sama meningkatkan Keputusan Pembelian di Toko Eiger The Real Adventure Jember.

5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat di temukan implikasi secara garis besar sebagai berikut :

- a. Citra Merek tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian di Toko Eiger The Real Adventure Jember, artinya pihak manajemen Eiger The Real Adventure Jember hendaknya lebih sering melakukan promosi yang bagus atau memberikan pelayanan yang bagus juga terhadap Citra Merek agar konsumen merasakan kepuasan dan dapat menimbulkan keinginan untuk membeli lagi. Terdapat beberapa cara untuk meningkatkan kepuasan yaitu dengan meningkatkan Citra Merek.
- b. Kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian di Toko Eiger The Real Adventure Jember, implikasi yang diambil pihak manajemen Eiger hendaknya lebih sering memberikan *dicount* Kualitas Produk agar konsumen merasakan kepuasan dan dapat menimbulkan keinginan untuk membeli lagi. Terdapat beberapa cara untuk meningkatkan kepuasan yaitu aktif mencari informasi dari konsumen tentang respon terhadap kualitas produk, serta memberikan masukan kepada pihak yang memproduksi produk Eiger.
- c. Fitur Produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dari Hasil tersebut sebaiknya pihak manajemen Eiger mempertahankan atau meningkatkan isi dari fitur Produk agar lebih menarik, jika semakin baik fitur produk yang menarik, kreatif dan dapat meyakinkan bahwa produk tersebut sesuai dengan mutu maka semakin

tinggi tingkat kepuasan konsumen maupun tingkat ketertarikan konsumen, sehingga hal ini dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli lagi.

- d.** Desain Produk tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian di Toko Eiger The Real Adventure Jember, implikasi yang diambil pihak manajemen Eiger hendaknya aktif mencari informasi dari konsumen tentang respon terhadap Desain Produk, serta memberikan masukan kepada pihak yang memproduksi produk Eiger.

5.3 Saran

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Fitur Produk dan Desain Produk cukup baik dan perusahaan harap untuk tetap terus meningkatkan variabel tersebut. Mengingat salah satu variabel bebas dari penelitian ini yaitu Fitur Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Eiger The Real Adventure Jember maka perusahaan perlu untuk mempertahankan dan juga meningkatkan variabel tersebut.

2. Bagi Toko

Bagi Toko Eiger diharapkan untuk tetap terus meningkatkan variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Fitur Produk dan Desain Produk . Mengingat salah satu variabel bebas dari penelitian ini yaitu Fitur Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Eiger The Real Adventure Jember maka Toko perlu untuk mempertahankan dan juga meningkatkan variabel tersebut.

3. 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 mengungkapkan atau menambah variabel lain seperti harga produk, iklan produk dan lokasi yang belum terungkap dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfan Sandraya, 2013. *Pelaksanaan Retribusi Harian Pasar Umum Pada Unit Pasar Rambipuji Dinas Pasar Kabupaten Jember.*
- Basrah Saidani, M. Aulia Rachman, Mohamad Rizan. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lahirkan Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur.*
- Bambang Supomo dan Nur Indriantoro. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis, Cetakan Kedua, Yogyakarta; Penerbit BFEE UGM.*
- Dewi Saidatul Mukarromah, Chusnul Rofiah. 2012. *Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata.*
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, T. Hani. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFEE.*
- Fandy Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset Fandy Tjiptono dan Anastasia, 2000. Prinsip & Dinamika Pemasaran, Yogyakarta : J&Jlearning*
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas Diponegoro. Semarang.*
- Freddy Rangkti. 2003. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.*
- Ghazali, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi.*
- Kotler dan Armstrong, Yudhi. 2008, "Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio", *Jurnal EMBA. Vol. 1, No. 3, Juni*
- Ligia Walukow Pratisitia Agnes Walukow, dkk, 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa.*
- Linggar Eka Setyanto Zainul Arifin Sunarti. 2013/2014. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pembeli Apple Iphone Pada Mahasiswa/Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 Universitas Brawijaya Malang)*
- Mohamad Yusuf Farhan. 2015. *Analisis pengaruh citra merek, desain produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Nike (Studi Kasus pada Konsumen Nike di Kota Semarang).*

- Nuki Dian Marchiani , Wahyu Hidayat , Reni Shinta Dewi. 2013. *Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Merek Converse (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)*.
- Novitasari Khadijah, Alimatul Khuzaimah. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Martin Pada Business Centre Umi Sutindarwati Gresik*.
- Nuralifmida Ayu Annisa. 2008. *Pengaruh Corporate Governance Terhadap Tax Avoidance*
- Reven Daniel, Ferdinand Augusty Tae, 2017. *Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta)*.
- Salman Farisi. 2018. *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*.
- Septia Dewi Wati, 2019. *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Jember*.
- Septian Bagas Pamungkas, Donny Wira Yudha Kusuma. 2021. *Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jersey DJ Sport (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Semarang)*.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono, 2013. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen* .
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Edisi 3. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R & D*. Bandung : Alfa Beta.
- Wiratama Yoga Aditya, 2012. *Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike Di Kota Semarang*.

Lampiran 1 :**IDENTITAS KUISIONER NARASUMBER**

Nama :

.....

.....

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

1. Umur :

- a. 18 – 22 tahun
- b. 23 – 27 tahun
- c. 28 – 32 tahun
- d. 32 – 36 tahun
- e. 37 – 41 tahun
- f. > 41 tahun

2. Jenis Kelamin :

- a. Pria
- b. Wanita

3. Transaksi Pembelian Produk Eiger

- a. 2 – 4
- b. 5 – 7
- c. 8 – 10
- d. > 10

4. Pekerjaan :

- a. Pelajar SMP
- b. Pelajar SMA/SMK
- c. Mahasiswa
- d. Pegawai Swasta
- e. PNS
- f. Pedagang/wirausaha
- g. Lainnya (sebutkan).....

5. Penghasilan (jika telah bekerja)

- a. Rp 500.000 - Rp 1.000.000
- b. Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000
- c. Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000
- d. Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
- e. Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000
- f. Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000

6. Pendidikan terakhir

- a. SD
- b. SMP/SLTP
- c. SMA/SLTP
- d. Diploma 3 (D3)
- e. Strata 1 (S1)
- f. Strata 2 (S2)
- g. Strata 3 (S3)

Petunjuk Pengisian :

1. Jawablah pernyataan dengan kondisi yang sesuai.
2. Saudara bisa menjawab pernyataan beriku dengan dengan memberikan tanda centang (\surd) pada salah satu jawaban **SS, S, CS, TS, dan STS** pada kolom yang telah disediakan.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

CS = Cukup Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Citra Merek

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Menurut saya merk Eiger mudah dikenali atau sangat familiar di masyarakat					
2.	Menurut saya merk Eiger memiliki reputasi yang baik dimata masyarakat					
3.	Menurut saya merk Eiger mudah diingat oleh pembeli atau konsumen					

Kualitas Produk

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Menurut saya Produk Eiger dapat memberikan kenyamanan secaramaksimal bagi penggunaanya					
2.	Menurut saya Produk Eiger dapat bertahan lama/tidak gampang rusak					
3.	Menurut saya Produk Eiger selalu memenuhi spesifikasi sesuai standar yang ditentukan pada produk Eiger					
4.	Menurut saya produk Eiger dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk					
5.	Menurut saya desian produk Eiger sesuai dengan keinginan konsumen serta sesuai dengan tujuan masing-masing produk					
6.	Menurut saya produk Eiger dapat digunakan dicuaca ekstrim karena kualitas kualitas produk yang baik					

Fitur Produk

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Menurut saya fitur produk Eiger 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 produk Eiger sangat penting untuk setiap kebutuhan pengguna					
4.	Menurut saya fitur-fitur produk Eiger yang dihadirkan cukup lengkap					

Desain Produk

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
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

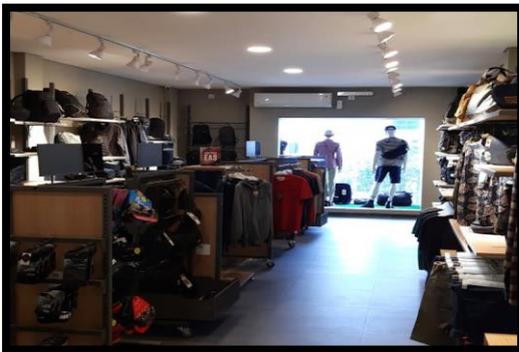
No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Menurut saya keunggulan produk Eiger membuat saya yakin untuk membeli produk Eiger					
2.	Menurut saya keunggulan yang diberikan produk Eiger membuat saya membeli tanpa perlu banyak pertimbangan					
3.	Saya percaya dengan keunggulan produk Eiger sehingga saya berani mengambil resiko dalam membeli produk ini					

Lampiran 2 :

DOKUMENTASI

Dokumentasi pengambilan kuesioner kepada konsumen Produk Eiger

The Real Jember





Lampiran 3 :

DATA RESPONDEN KUESIONER

Responden	Nama	Jenis Kelamin	Usia (Tahun)	Transaksi Pembelian			
				2-4	5-7	8-10	>10
1	Yohanes christianus Djogo	Pria	23 – 27	✓			
2	Ratna Ajeng W.	Wanita	18 – 22	✓			
3	Yohanes Ateta	Pria	23 – 27	✓			
4	Yeris	Pria	18 – 22	✓			
5	Mariana	Wanita	23 – 27	✓			
6	Damianus Deveuster Wendo	Pria	18 – 22	✓			
7	Regina Theresia Bewu	Wanita	18 – 22	✓			
8	Maria Gregoriani Seran	Wanita	18 – 22	✓			
9	Elisabeth Lusitania Ledu	Wanita	18 – 22	✓			
10	Anita Dewanti Dos Reis	Wanita	18 – 22	✓			
11	Florentina Deka	Wanita	18 – 22	✓			
12	Maria Sofia Wea	Wanita	18 – 22	✓			
13	Derni Kiak	Wanita	18 – 22	✓			
14	Emanuel mite	Pria	28 – 32	✓			
15	Febri Nur Antika Putri Sugiharto	Wanita	23 – 27				✓

Responden	Nama	Jenis Kelamin	Usia (Tahun)	Transaksi Pembelian			
				2-4	5-7	8-10	>10
16	Emilia Anul	Wanita	23 – 27	✓			
17	James Permenas	Pria	32 – 36				✓
18	Otius simalya	Pria	18 – 22	✓			
19	Rodrikus Padang Mala	Pria	23 – 27		✓		
20	Meilia Tiara Velensia	Wanita	18 – 22	✓			
21	Deo Fikri Aikal	Pria	18 – 22	✓			
22	Randy Sinyo	Pria	23 – 27	✓			
23	Yohan Mone Ly	Pria	18 – 22	✓			
24	Dewanty dini setyosih	Wanita	18 – 22			✓	
25	Ajeng Rotul Diningsih	Wanita	18 – 22			✓	
26	R. Hedy Ubaidillah	Pria	18 – 22	✓			
27	Firdaus	Pria	18 – 22	✓			
28	Agustinus Soba	Pria	18 – 22	✓			
29	Yustina	Wanita	18 – 22	✓			
30	Angelica Stefanny Ahliawan	Wanita	18 – 22	✓			
31	Lodovikus Tnomat	Pria	18 – 22	✓			
32	Ardianus sowo	Pria	18 – 22	✓			
33	Maria susanti wonga	Wanita	18 – 22	✓			
34	Putri Khoirun Nisa	Wanita	18 – 22	✓			
35	Tri Maria	Wanita	23 – 27	✓			
36	Rinceana Pawe	Wanita	18 – 22				✓

Responden	Nama	Jenis Kelamin	Usia (Tahun)	Transaksi Pembelian			
				2-4	5-7	8-10	>10
37	Lusia Dhema	Wanita	18 – 22	✓			
38	Ibra	Pria	18 – 22	✓			
39	Nuril Azizah	Wanita	18 – 22	✓			
40	Sika Indra Purnama	Wanita	18 – 22	✓			
41	Hendrawan Cipta Hartanto	Pria	18 – 22	✓			
42	Inna	Wanita	23 – 27	✓			
43	Sekar	Wanita	18 – 22	✓			
44	Siti Nur Aini Fathur Inayah	Wanita	18 – 22	✓			
45	Andreas Dawapa	Pria	23 – 27		✓		
46	Rengga	Pria	18 – 22	✓			
47	Lusia Mengo	Wanita	18 – 22	✓			
48	Natasha Alma	Wanita	18 – 22	✓			
49	Maria Antonia Pita Nggua	Wanita	18 – 22	✓			
50	Melannie Yoku	Wanita	23 – 27	✓			
Total				43	2	2	3

Lampiran 4 :

DATA KUESIONER RESPONDEN PRODUK EIGER

Responden	Indikator										Total
	Citra Merek (X1)			Total	Kualitas Produk (X2)						
	X1.1	X1.2	X1.3		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	4	4	4	12	4	3	5	4	4	4	24
2	4	3	3	10	3	4	3	3	3	2	18
3	5	5	5	15	5	5	4	4	5	5	28
4	5	5	4	14	5	5	3	5	3	5	26
5	3	4	3	10	3	2	4	4	4	3	20
6	5	5	5	15	5	5	5	5	4	5	29
7	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
8	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
9	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
10	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
11	4	4	5	13	4	4	3	4	4	4	23
12	4	5	4	13	4	4	4	5	5	4	26
13	4	4	4	12	4	4	3	4	4	4	23
14	5	4	4	13	3	4	4	4	5	5	25
15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
16	3	3	3	9	4	4	4	4	4	3	23
17	5	5	5	15	4	5	5	4	4	4	26
18	4	5	5	14	5	5	5	4	5	4	28
19	4	5	5	14	5	5	5	5	5	5	30
20	4	4	4	12	5	5	4	4	4	4	26
21	5	5	5	15	3	4	5	3	5	5	25
22	4	4	5	13	4	5	3	5	5	5	27
23	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
24	5	5	5	15	4	4	4	3	4	4	23
25	5	4	5	14	5	5	4	5	4	4	27
26	4	4	5	13	5	5	5	5	4	5	29
27	3	3	4	10	4	5	4	4	4	3	24
28	5	5	5	15	3	4	4	3	5	4	23
29	4	3	3	10	5	5	5	3	5	5	28
30	5	5	5	15	5	5	4	3	5	5	27
31	5	5	4	14	4	5	4	5	4	5	27
32	5	4	5	14	4	5	4	4	4	4	25
33	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
34	4	5	4	13	4	4	3	4	4	5	24
35	3	5	5	13	5	5	5	4	5	5	29
36	4	4	4	12	5	4	4	5	4	4	26

Responden	Indikator										Total
	Citra Merek (X1)			Total	Kualitas Produk (X2)						
	X1.1	X1.2	X1.3		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
37	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
38	4	4	3	11	4	4	4	4	3	3	22
39	5	5	5	15	4	4	5	4	4	4	25
40	5	3	5	13	3	3	4	3	3	3	19
42	5	4	4	13	4	5	5	4	4	4	26
42	5	4	4	13	4	4	4	4	5	5	26
43	5	4	4	13	3	5	4	4	4	5	25
44	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
45	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24
46	5	5	5	15	5	5	5	5	4	5	29
47	3	4	5	12	4	4	3	4	5	2	22
48	4	4	5	13	3	4	4	4	4	3	22
49	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24
50	5	5	5	15	5	5	5	5	5	4	29

Responden	Indikator												Total
	Fitur Produk (X3)				Total	Desain Produk (X4)			Total	Keputusan Pembelian (Y)			
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4		X4.1	X4.2	X4.3		Y1.	Y2	Y3	
1	4	4	5	5	18	4	4	4	12	5	4	4	13
2	4	4	3	4	15	4	3	3	10	4	4	4	12
3	4	5	4	4	17	5	4	4	13	4	4	4	12
4	4	5	5	5	19	5	5	5	15	5	1	5	11
5	4	3	3	2	12	4	4	4	12	2	2	3	7
6	3	5	5	3	16	5	5	5	15	4	5	5	14
7	5	4	4	5	18	4	5	4	13	4	5	4	13
8	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
9	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
10	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
11	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
12	4	4	5	5	18	4	4	4	12	4	4	5	13
13	4	4	4	4	16	4	4	5	13	4	4	4	12
14	4	4	4	4	16	5	5	5	15	4	4	4	12
15	4	4	4	4	16	4	4	5	13	4	4	4	12
16	5	4	4	4	17	5	5	5	15	3	3	4	10
17	5	5	5	5	20	5	5	4	14	5	4	5	14
18	4	4	4	4	16	4	4	5	13	4	5	4	13
19	5	4	5	4	18	5	5	5	15	5	4	5	14
20	4	4	3	4	15	3	3	3	9	5	5	5	15
21	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
22	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	4	3	11
23	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
24	4	5	4	4	17	4	4	5	13	5	4	4	13
25	5	4	4	5	18	4	4	4	12	5	4	4	13
26	5	5	4	4	18	5	5	5	15	5	5	5	15
27	4	4	4	4	16	3	4	3	10	4	4	5	13
28	4	4	4	4	16	4	4	5	13	4	4	4	12
29	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	4	3	12
30	4	4	5	3	16	5	4	5	14	4	4	2	10
31	5	4	4	4	17	4	4	4	12	5	4	4	13
32	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
33	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
34	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	3	11
35	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15

Responden	Indikator												Total
	Fitur Produk (X3)				Total	Desain Produk (X4)			Total	Keputusan Pembelian (Y)			
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4		X4.1	X4.2	X4.3		Y1	Y2	Y3	
36	4	4	4	4	16	5	5	5	15	4	4	4	12
37	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
38	4	3	3	3	13	4	4	4	12	3	2	2	7
39	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	5	4	13
40	4	4	3	3	14	4	5	4	13	3	3	2	8
42	5	4	4	5	18	5	5	4	14	4	4	5	13
42	2	4	4	5	15	5	4	4	13	4	4	5	13
43	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
44	5	5	5	4	19	5	5	5	15	4	4	4	12
45	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	5	15
46	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
47	4	4	3	3	14	4	4	4	12	4	4	4	12
48	4	4	4	3	15	4	4	5	13	4	3	4	11
49	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
50	5	5	5	5	20	2	4	4	10	5	3	5	13

Lampiran 5 :

Dekripsi Variabel Penelitian

Citra Merek X1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	9,4	10,0	10,0
	4	17	32,1	34,0	44,0
	5	28	52,8	56,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

Citra Merek X1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	10,0	10,0	10,0
	4	19	38,0	38,0	48,0
	5	26	52,0	52,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Citra Merek X1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	9,4	10,0	10,0
	4	15	28,3	30,0	40,0
	5	30	56,6	60,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

Kualitas Produk X2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	16,0	16,0	16,0
	4	19	38,0	38,0	54,0
	5	23	46,0	46,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Kualitas Produk X2.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2,0	2,0	2,0
	3	2	4,0	4,0	6,0
	4	18	36,0	36,0	42,0
	5	29	58,0	58,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Kualitas Produk X2.3					
		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	

Kualitas Produk X2.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	14,0	14,0	14,0
	4	23	46,0	46,0	60,0
	5	20	40,0	40,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Kualitas Produk X2.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	8,0	8,0	8,0
	4	23	46,0	46,0	54,0
	5	23	46,0	46,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Kualitas Produk X2.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	4,0	4,0	4,0
	3	6	12,0	12,0	16,0
	4	17	34,0	34,0	50,0
	5	25	50,0	50,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fitur Produk X3.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,9	2,0	2,0
	3	1	1,9	2,0	4,0
	4	28	52,8	56,0	60,0
	5	20	37,7	40,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

Fitur Produk X3.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	3,8	4,0	4,0
	4	30	56,6	60,0	64,0
	5	18	34,0	36,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

Fitur Produk X3.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	11,3	12,0	12,0
	4	25	47,2	50,0	62,0
	5	19	35,8	38,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

Fitur Produk X3.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,9	2,0	2,0
	3	6	11,3	12,0	14,0
	4	24	45,3	48,0	62,0
	5	19	35,8	38,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

Desain Produk X4.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,9	2,0	2,0
	3	2	3,8	4,0	6,0
	4	23	43,4	46,0	52,0
	5	24	45,3	48,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

Desain Produk X4.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	3,8	4,0	4,0
	4	26	49,1	52,0	56,0
	5	22	41,5	44,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

Desain Produk X4.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	5,7	6,0	6,0
	4	22	41,5	44,0	50,0
	5	25	47,2	50,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

Keputusan Pembelian Y.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,9	2,0	2,0
	3	3	5,7	6,0	8,0
	4	25	47,2	50,0	58,0
	5	21	39,6	42,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

Keputusan Pembelian Y.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,9	2,0	2,0
	2	2	3,8	4,0	6,0
	3	4	7,5	8,0	14,0
	4	27	50,9	54,0	68,0
	5	16	30,2	32,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

Keputusan Pembelian Y.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	5,7	6,0	6,0
	3	4	7,5	8,0	14,0
	4	22	41,5	44,0	58,0
	5	21	39,6	42,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

Lampiran 6 :

Uji Validitas

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	,509 ^{**}	,467 ^{**}	,796 ^{**}
	Sig. (2-Tailed)		,000	,001	,000
	N	50	50	50	50
X1.2	Pearson Correlation	,509 ^{**}	1	,604 ^{**}	,851 ^{**}
	Sig. (2-Tailed)	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50
X1.3	Pearson Correlation	,467 ^{**}	,604 ^{**}	1	,835 ^{**}
	Sig. (2-Tailed)	,001	,000		,000
	N	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	,796 ^{**}	,851 ^{**}	,835 ^{**}	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	X2.6	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	,676**	,451**	,604**	,363**	,513**	,821**
	Sig. (2-Tailed)		,000	,001	,000	,010	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X2.2	Pearson Correlation	,676**	1	,362**	,455**	,356*	,556**	,773**
	Sig. (2-Tailed)	,000		,010	,001	,011	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X2.3	Pearson Correlation	,451**	,362**	1	,295*	,422**	,430**	,671**
	Sig. (2-Tailed)	,001	,010		,037	,002	,002	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X2.4	Pearson Correlation	,604**	,455**	,295*	1	,234	,424**	,684**
	Sig. (2-Tailed)	,000	,001	,037		,102	,002	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X2.5	Pearson Correlation	,363**	,356*	,422**	,234	1	,509**	,644**
	Sig. (2-Tailed)	,010	,011	,002	,102		,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X2.6	Pearson Correlation	,513**	,556**	,430**	,424**	,509**	1	,797**
	Sig. (2-Tailed)	,000	,000	,002	,002	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	,821**	,773**	,671**	,684**	,644**	,797**	1
	Sig. (2-Tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	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	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	,447**	,421**	,454**	,711**
	Sig. (2-Tailed)		,001	,002	,001	,000
	N	50	50	50	50	50
X3.2	Pearson Correlation	,447**	1	,716**	,577**	,829**
	Sig. (2-Tailed)	,001		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
X3.3	Pearson Correlation	,421**	,716**	1	,632**	,855**
	Sig. (2-Tailed)	,002	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50
X3.4	Pearson Correlation	,454**	,577**	,632**	1	,841**
	Sig. (2-Tailed)	,001	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	,711**	,829**	,855**	,841**	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	Total
X4.1	Pearson Correlation	1	,693 ^{**}	,608 ^{**}	,886 ^{**}
	Sig. (2-Tailed)		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50
X4.2	Pearson Correlation	,693 ^{**}	1	,654 ^{**}	,884 ^{**}
	Sig. (2-Tailed)	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50
X4.3	Pearson Correlation	,608 ^{**}	,654 ^{**}	1	,858 ^{**}
	Sig. (2-Tailed)	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	,886 ^{**}	,884 ^{**}	,858 ^{**}	1
	Sig. (2-Tailed)	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50

** . Correlation Is Significant At The 0.01 Level (2-Tailed).

Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Total
Y.1	Pearson Correlation	1	,498 ^{**}	,621 ^{**}	,832 ^{**}
	Sig. (2-Tailed)		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50
Y.2	Pearson Correlation	,498 ^{**}	1	,448 ^{**}	,803 ^{**}
	Sig. (2-Tailed)	,000		,001	,000
	N	50	50	50	50
Y.3	Pearson Correlation	,621 ^{**}	,448 ^{**}	1	,839 ^{**}
	Sig. (2-Tailed)	,000	,001		,000
	N	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	,832 ^{**}	,803 ^{**}	,839 ^{**}	1
	Sig. (2-Tailed)	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50

** . Correlation Is Significant At The 0.01 Level (2-Tailed).

Lampiran 7 :

Uji Reabilitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean If Item Deleted	Scale Variance If Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha If Item Deleted
X1.1	8,9200	1,463	,545	,753
X1.2	8,9600	1,345	,650	,637
X1.3	8,8800	1,373	,617	,674

Item-Total Statistics				
	Scale Mean If Item Deleted	Scale Variance If Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha If Item Deleted
X2.1	21,7400	6,686	,718	,773
X2.2	21,5400	7,111	,661	,788
X2.3	21,7400	7,462	,517	,816
X2.4	21,7800	7,440	,537	,812
X2.5	21,6600	7,780	,500	,818
X2.6	21,7400	6,441	,660	,787

Item-Total Statistics				
	Scale Mean If Item Deleted	Scale Variance If Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha If Item Deleted
X3.1	12,8000	2,898	,505	,834
X3.2	12,8200	2,763	,710	,753
X3.3	12,8800	2,434	,720	,737
X3.4	12,9200	2,320	,671	,765

Item-Total Statistics				
	Scale Mean If Item Deleted	Scale Variance If Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha If Item Deleted
X4.1	8,8400	1,158	,713	,790
X4.2	8,8400	1,321	,752	,754
X4.3	8,8000	1,306	,683	,812

Item-Total Statistics				
	Scale Mean If Item Deleted	Scale Variance If Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha If Item Deleted
Y.1	8,3200	2,100	,657	,618
Y.2	8,5400	1,886	,522	,757
Y.3	8,4200	1,800	,604	,653

Lampiran 8 :

Uji Normalitas & Uji Heterokedastisitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,B}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,29934741
Most Extreme Differences	Absolute	,116
	Positive	,109
	Negative	-,116
Test Statistic		,116
Asymp. Sig. (2-Tailed)		,092 ^c
A. Test Distribution Is Normal.		
B. Calculated From Data.		
C. Lilliefors Significance Correction.		

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,189	1,977		-,601	,551
	Citra Merk	,087	,148	,074	,585	,561
	Kualitas Produk	-,182	,100	-,292	-1,827	,074
	Fitur Produk	,547	,141	,581	3,890	,000
	Desain Produk	,289	,146	,239	1,980	,054
A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Lampiran 9 :

Uji Heteroskedastisitas & Regresi Linier Berganda

Coefficients								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,189	1,977		-,601	,551		
	Citra Merk	,087	,148	,074	,585	,561	-,607	1,648
	Kualitas Produk	-,182	,100	-,292	-1,827	,74	,379	2,642
	Fitur Produk	,547	,141	,581	3,890	,32	,435	2,300
	Desain Produk	,289	,146	,239	1,980	,54	,668	1,498
A. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN								

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,189	1,977		-,601	,551
	Citra Merk	,087	,148	,074	,585	,561
	Kualitas Produk	-,182	,100	-,292	-1,827	,074
	Fitur Produk	,547	,141	,581	3,890	,000
	Desain Produk	,289	,146	,239	1,980	,054

Lampiran 10 :

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

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	,751 ^a	,563	,525	1,356
A. Predictors: (Constant), Desain Produk , Citra Merk , Fitur Produk , Kualitas Produk				
B. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,189	1,977		-,601	,551
	Citra Merek (X ₁)	,087	,148	,074	,585	,561
	Kualitas Produk (X ₂)	-,182	,100	-,292	-1,827	,074
	Fitur Produk (X ₃)	,547	,141	,581	3,890	,000
	Desain Produk (X ₄)	,289	,146	,239	1,980	,054
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	106,793	4	26,698	14,523	,000 ^b
	Residual	82,727	45	1,838		
	Total	189,520	49			
A. Dependent Variable: Totaly						
B. Predictors: (Constant), Totalx4, Totalx1, Totalx3, Totalx2						

Lampiran 11 :

Tabel Uji R

df =(N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
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	0.4973	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	0.6411	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	0.455	0.528	0.575	0.693
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

df =(N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
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	0.3338	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 12 :

Tabel Uji T

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.3084
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	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	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	2.94671	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	2.56693	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	0.68485	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	2.77871	3.43500
27	0.68368	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

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
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	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Lampiran 13 :

Tabel Uji F

Df untuk Penyebu t (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	6.16	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	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	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	2.96	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	2.59	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

Df untuk Penyebut t (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
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	2.49	2.37	2.29	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

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

NAMA

SIMPLISIUS SIDANG

NIM

18104130

JURUSAN

MANAJEMEN

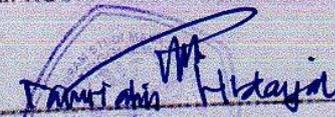
JUDUL

Pengaruh Moral Citra Merek, Kualitas Produk, Fitur Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Ciger The Pool Adventure Jember

No	PENGUJI	REVISI	KETERANGAN
1	Dr. Hary Sulandari, S.Pd	<ul style="list-style-type: none"> - Definisikan, uraian, pada - metode analisis - pengujian, sampel, jumlah - jumlah sampel - metode analisis - Cara uji data - tabel uji, jumlah sampel - dan lain-lain tabel, dll - hipotesis, uji, dan 	<p>24/6/2022</p> <p>acc</p> <p>1/7/2022</p>
2	Floyatul Lat	<ul style="list-style-type: none"> - penulisan judul yg relevan - Balok gambar atau minig - halaman literatur - Abstrak 1 fpm - Daftar urut abjad 	<p>25/6/2022</p> <p>Acc Revisi</p> <p>1/7/2022</p>
2	P. Hidayat	<p>Implikasi wawancara dan Fakta</p>	<p>25/6/2022</p> <p>1/7/2022</p>

JEMBER,

KA.PRODI MANAJEMEN/AKUNTANSI/EK.PEMBANGUNAN/D3



Catatan:

Skripsi di bendel setelah di ACC Ka.Prodi