

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI, DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA EIGER STORE BOYOLALI**



SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
guna menyelesaikan studi akhir dan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta**

Disusun oleh

ANITA RAHMA FAOZIAH

NIM: 17.13.0231

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2023**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI, DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA EIGER STORE BOYOLALI**



SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
guna menyelesaikan studi akhir dan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta**

Disusun oleh

ANITA RAHMA FAOZIAH

NIM: 17.13.0231

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2023**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Anita Rahma Faoziah
NIM : 17130231
PROGRAM STUDI : SI Manajemen
JUDUL : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Citra
Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Eiger
Store Boyolali

Disetujui dan diserahkan

Hari : Kamis
Tanggal : 12 Oktober 2023

Pembimbing



Drs. Christiawan Hendratmoko, M.Si.

NIDN.0004036901

Mengetahui

Wakil Ketua 1 STIE SURAKARTA



Aditya Liliyan, S.M.B., M.M

NIDN. 0606118902

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Anita Rahma Faoziah
NIM : 17130231
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Citra Merek
terhadap Keputusan Pembelian pada Eiger Store Boyolali

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk
memenuhi persyaratan gelar sarjana Manajemen.

Pada Hari : Jumat

Tanggal : 17 November 2023

Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua : Drs. Christiawan Hendratmoko, M.Si

(.....)

Anggota : Putri Maisara, S.E.,M.M.

(.....)

Mengetahui



Ketua STIE Surakarta

Dr. Budi Istiyanto, S.E.,M.M.,M.H.

NIDN.0625127401

PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Anita Rahma Faoziah

NIM 17130231

Program Studi : S1 Manajemen

Judul : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI,
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA EIGER STORE BOYOLALI

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri. Apabila ternyata dikemudian hari ditemukan bahwa skripsi saya adalah hasil plagiat dari hasil karya orang lain, maka saya bersedia membatalkan/meninggalkan keserjanaan saya.

Pembuat Pernyataan



Anita Rahma Faoziah

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).

Dan hanya kepada Tuhan mu lah engkau berharap”

(QS. Al-Insyirah, 6-8)

“Kebanyakan kegagalan berasal dari takut gagal”

“Karyamu akan menempati bagian tersendiri dalam hidupmu”

Saya persembahkan skripsi ini untuk :

1. Kedua orang tua saya yang tercinta dan tersayang, untuk Bapak Muhamad Basri dan Ibu Siti Nur Khasanah yang selalu menjadi penyemangat dan membuat saya bangkit dari kata menyerah dengan memberikan motivasi, mendoakan, dan memberi dukungan penuh sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Terimakasih untuk diri sendiri karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini.
3. Untuk seseorang yang telah menemani dan memberi semangat selama saya menyelesaikan skripsi ini.
4. Teman-teman saya yang selalu memberi semangat dan mendoakan saya selama proses pengerjaan skripsi.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta sahabatnya. Akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eiger Store Boyolali dengan baik.

Penulis menyadari sepenuhnya tanpa bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak, tugas akhir skripsi ini tidak akan bisa diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Aditya Liliyan, S.M.B.,M.M , selaku Wakil Ketua 1 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Drs. Christiawan Hendratmoko, M.Si. , selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan banyak perhatian serta bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
4. Bapak dan Ibu dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.

5. Kedua orang tua tercinta (Ibu dan Bapak) yang selalu mendoakan, menasehati, dan mengingatkan dengan penuh kesabaran untuk menyelesaikan penelitian ini.
6. Semua pihak yang tidak bisa disebut satu persatu, yang telah berperan aktif dalam penyelesaian penelitian sekali lagi terimakasih

Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna, untuk itu saran dan kritik yang membangun masih sangat diharapkan penulis.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Boyolali, 12 Oktober 2023



Anita Rahma Faoziah

ABSTRAK

Anita Rahma Faoziah, 17.13.0231, 91 halaman, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Eiger Store Boyolali. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai variabel independen adalah kualitas produk, harga, lokasi dan citra merek. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Eiger Store di Boyolali, dengan sampel sebanyak 150 responden yang merupakan pelanggan Eiger Store di Boyolali.

Teknik analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif untuk memperoleh gambaran secara menyeluruh mengenai hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 25. Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) dan citra merek (X4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga (X2) dan lokasi (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Eiger Store Boyolali

ABSTRACT

Anita Rahma Faoziah, 17.13.0231, 91 halaman, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

This research aims to determine the influence of product quality, price, location and brand image on purchasing decisions at the Eiger Store Boyolali. The variables used in this research as independent variables are product quality, price, location and brand image. Meanwhile, the dependent variable in this research is the purchasing decision. The population in this study were Eiger Store customers in Boyolali, with a sample of 150 respondents who were Eiger Store customers in Boyolali.

The analysis technique used in this research is descriptive statistical analysis to obtain a comprehensive picture of the relationship between the independent variables and the dependent variable. Data processing was carried out using the multiple linear regression analysis method with the help of the SPSS version 25 program. The test results in this research show that product quality (X1) and brand image (X4) have a positive effect on purchasing decisions. Meanwhile, price (X2) and location (X3) have no influence on purchasing decisions.

Keywords: *Product Quality, Price, Location, Brand Image, Purchase Decision, Eiger Store Boyolali*

DAFTAR ISI

JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PENYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan.....	5
D. Manfaat.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Landasan Teori.....	7
B. Penelitian Terdahulu.....	16
C. Kerangka Pemikiran	19
D. Hipotesis	20
BAB III METODE PENELITIAN	21
A. Objek Penelitian.....	21
B. Sumber Data	21

C. Metode Pengumpulan Data.....	22
D. Populasi dan Sampel	22
E. Definisi Operasional Variabel Penelitian	24
F. Metode Analisis Data	27
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	33
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	33
B. Deskripsi Responden.....	39
C. Analisis Data.....	41
D. Pembahasan	50
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	54
A. Kesimpulan.....	54
B. Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	59

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perbandingan Harga Perlengkapan Outdoor.....	3
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	24
Tabel 4. Deskripsi Responden	39
Tabel 5. Uji Validitas	41
Tabel 6. Uji Reliabilitas	42
Tabel 7. Uji Normalitas	44
Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas	45
Tabel 9. Uji Multikolinieritas	46
Tabel 10. Analisis Regresi Linier Berganda.....	47
Tabel 11. Uji t.....	49
Tabel 12. Uji Koefisien Determinasi	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner	59
Lampiran 2. Data Tabulasi	64
Lampiran 3. Uji Validitas	82
Lampiran 4. Uji Reliabilitas	84
Lampiran 5. Uji Normalitas.....	86
Lampiran 6. Uji Multikolinieritas.....	87
Lampiran 7. Uji Heteroskedastisitas	88
Lampiran 8. Analisis Regresi Linier Berganda	89
Lampiran 9. Uji t.....	90
Lampiran 10. Uji Koefisien Determinasi	91

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pembangunan nasional dengan tujuan akhir untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat merupakan bagian penting dari pembangunan ekonomi di Indonesia. Kehidupan perusahaan harus mengikuti perkembangan zaman dan teknologi untuk menyesuaikan diri dengan situasi dan kondisi yang ada. Termasuk dalam bidang ritel yang saat ini tumbuh dan berkembang pesat di Indonesia sehinggamenuntut setiap perusahaan untuk bersaingmenarik pelanggan guna mempertahankan eksistensinya di pasar. Untuk dapat bertahan dan berkembang pada kondisi yang seperti itu perlu perencanaan yang matang dan tidak hanya rencana jangka panjang tetapi harus ditekankanpada kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri.

Ada bebrapa hal yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil suatu keputusan pembelian. Diantaranya adalah kualitas produk, harga, tempat, dan citra merk. Menurut Kotler & Amstrong (2001) dalam jurnal Rahayu Tri Astuti (2013) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keiinginan atau kebutuhan. Selain kualitas produk, harga juga sering menjadi penentu dalam suatu keptusan pembelian. Kualitas produk dapat dilihat dari harga, karena produk dengan harga yang mahal biasanya dapat mempengaruhi konsumen untuk berfikir produk yang diberikan memiliki

kualitas yang baik dan apabila produk dengan harga yang murah konsumen masih meragukan kualitas produknya, harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Ferdinand dalam Rahayu Tri Astuti, 2013).

Menurut Ma'ruf, 2005:114, Lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama. Disisi lain, citra merek juga akan menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk. Yang dimaksud dengan citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono 2008, dalam Amilia, 2017).

Berdasarkan variabel bauran pemasaran, perusahaan dituntut untuk mempertimbangkan konsumen sebagai salah satu faktor terpenting dalam pasar. Agar dapat memenangkan pasar, perusahaan perlu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika faktor tersebut sudah dipertimbangkan oleh perusahaan, maka dapat memberikan manfaat bagi perusahaan salah satunya konsumen akan membuat suatu keputusan pembelian produk. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan (Sutisna 2005:15).

Dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk, saat ini konsumen berperilaku sangat kritis dan selektif dalam menilai kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan produk yang berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha bersaing meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan citra merek produk mereka.

Belakangan ini kegiatan berwisata ke alam bebas sedang banyak digemari dikalangan anak muda, seperti kegiatan petualangan mendaki gunung, menjelajah hutan, camping, dan out bound. Melihat peluang tersebut, para pelaku usaha banyak bermunculan membuka perusahaan penyedia peralatan kegiatan luar ruangan seperti Consina, Arei, Avtech, dan Eiger. Setiap produk outdoor memiliki kualitas dan harga yang berbeda sehingga membuat konsumen cukup bingung memilih produk outdoor yang sesuai.

Dari segi Harga produk juga, Eiger jauh lebih mahal dibandingkan produk dari merek yang lain seperti AREi, Consina dan Avtech. Berikut ini tabel perbandingan harganya :

Tabel 1. Perbandingan Harga Perlengkapan Outdoor

No	Brand	Sandal	Tas Gunung	Kaos	Topi	Jaket
1	Eiger	Rp160.000	Rp1.700.000	Rp150.000	Rp100.000	Rp 525.000
2	Arei	Rp 99.000	Rp 745.000	Rp100.000	Rp 75.000	Rp 300.000
3	Consina	Rp100.000	Rp 600.000	Rp 95.000	Rp 65.000	Rp 275.000
4	Avtech	Rp 85.000	Rp 585.000	Rp 85.000	Rp 65.000	Rp 250.000

Sumber: pendakigunung.com

PT. Eigerindo Multi Produk Industri sebagai salah satu perusahaan perlengkapan outdoor yang cukup besar di Bandung yang memiliki banyak

pilihan produk. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1993 oleh Ronny Lukito di Bandung. Nama perusahaannya, Eiger, terinspirasi dari gunung Eiger, yaitu gunung yang terletak di Bernese Alps, Swiss, dengan ketinggian 3.970 m di atas permukaan laut. Berawal dari fasilitas yang sangat terbatas, Eiger meluncurkan produk tas dengan hanya dua mesin jahit. Jalan Cihampelas no. 22 Bandung adalah saksi bisu dirintisnya usaha tersebut, yang kemudian dibuka pula sebuah mini-toko tas di tempat yang sama. Awal mula sebagai toko dan produksi kecil, sekarang telah berkembang menjadi market leader dalam bisnis tas dan peralatan petualangan outdoor di Indonesia terbukti pada tahun 2009, Eiger terdaftar sebagai Top 250 Indonesia Original Brands oleh sebuah majalah bisnis terkenal (Pamungkas 2019).

Semakin berkembangnya usaha yang dilakukan oleh Eiger, toko yang pada mulanya fokus pada penjualan produk tas, sekarang Eiger lebih mengembangkan produknya untuk perlengkapan outdoor lengkap, seperti baju, sepatu, sandal, jam tangan dan aksesoris perlengkapan gunung lainnya. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengamati dan meneliti perusahaan Eiger yang berada di Boyolali. Yang beralamatkan di Jl. Pandanaran No. 146, Gudang, Siswodipuran, Boyolali.

Eiger Store Boyolali merupakan salah satu toko peralatan *outdoor equipment* yang berdiri sejak tahun 2020. Masyarakat memandang produk Eiger sebagai produk yang berkualitas dengan harga yang lebih mahal dibandingkan dengan produk lainnya. Akan tetapi masyarakat menganggap dengan harga yang lebih mahal, produk yang diberikan juga lebih berkualitas. Selain itu produk

Eiger juga merupakan salah satu produk yang dapat meningkatkan kepercayaan diri saat dipakai.

Dengan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang bagaimana pengaruh kualitas sebuah produk, harga, lokasi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Eiger Store Boyolali dengan judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA EIGER STORE BOYOLALI”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Eiger Store Boyolali?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Eiger Store Boyolali?
3. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Eiger Store Boyolali?
4. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di Eiger Store Boyolali?

C. Tujuan

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Eiger Store Boyolali.

2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Eiger Store Boyolali.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Eiger Store Boyolali.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di Eiger Store Boyolali.

D. Manfaat

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilakukan untuk mempraktekkan dan mengembangkan ilmu yang telah diajarkan selama dibangku kuliah dengan harapan dapat menambah wawasan mengenai manajemen pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh citra merek, lokasi, harga, dan kualitas produk.

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan informasi dan masukan bagi PT. Eigerindo Multi Produk Industri dalam pengambilan keputusan dimasa yang akan datang, khususnya mengenai strategi membangun pencitraan, kualitas produk dan strategi penentuan harga yang efektif dan harga yang kompetitif.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kualitas Produk

Di dalam suatu usaha, produk yang dijual harus sebanding dengan kualitas dan harga yang ditawarkan. Agar suatu perusahaan dapat bertahan menghadapi persaingan, terutama persaingan dalam segi kualitas, perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produk untuk menjaga kepuasan konsumen dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler(2007), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk merupakan pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar(Agustina, Sumowo, and Wijayanti 2018)

Menurut Kotler dan Keller (2008) produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya (Tjiptono, 2008). Sedangkan menurut Stanton (2004) bahwa produk itu sendiri adalah sekumpulan atribut yang nyata

(tangible) dan tidak nyata (intangible) di dalamnya tercakup warna, harga, kemasan, dan prestise lainnya yang terkandung dalam produk, yang diterima oleh konsumen sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka kualitas produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya sesuai dengan harga yang ditawarkan dan untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan agar dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 326) produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan berdasarkan levelnya, yaitu :

- a. Produk inti, yang menawarkan manfaat dan kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan.
- b. Produk dasar, mencerminkan fungsi dari suatu produk.
- c. Produk yang diharapkan merupakan sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pada saat pelanggan membeli.
- d. Produk yang ditingkatkan, memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan.
- e. Produk potensial, yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin akan dilakukan di masa yang akan datang.

Dikutip dari Beni (2019) kualitas produk memiliki variabel-variabel pendukung, yaitu:

a. Ketahanan

Ketahanan berkaitan dengan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

b. Model

Model suatu produk merupakan bentuk atau keragaman dari suatu produk yang mempunyai bentuk yang bermacam-macam. Semakin banyak pilihan bentuk atau model dari suatu produk yang ditawarkan, maka konsumenpun semakin merasa puas jika melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

2. Harga

Harga biasanya diidentifikasi sebagai apa yang harus diserahkan pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dimana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan. Harga tidak sekedar angka yang tertera dalam sebuah label yang menempel pada sebuah produk, atau yang tertera dalam sebuah daftar harga, harga tidak bisa lepas dari kehidupan kita, harga terdapat dimana-

mana, harga terjadi pada saat kita harus membayar tagihan atau utang.(Budianto 2015)

Strategi penentuan harga sangat penting dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi kualitas produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat ukur untuk memperoleh produk atau jasa. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan. Menetapkan harga suatu produk tidaklah semudah yang kita bayangkan, ada beberapa proses yang harus dilakukan dalam penetapan harga suatu produk. Hal tersebut dilakukan agar mendapatkan keuntungan bagi perusahaan (Saladin 2007 dikutip dari Agustina et al. (2018).

Berikut ini indikator dari harga menurut Kotler dan Armstrong (2018) dalam Ilmiyah and Krishnawan (2020):

- a. Kelayakan harga / *price*
- b. Kualitas produk sesuai dengan harga
- c. Terdapat diskon atau potongan harga.

Dikutip dari Pamungkas (2019) terdapat beberapa variabel pendukung harga, yaitu:

a. Harga Jual

Harga jual merupakan besarnya harga yang akan dibebankan kepada konsumen yang diperoleh atau dihitung dari biaya produksi ditambah biaya nonproduksi dan laba yang diharapkan.

b. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga merupakan aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen

3. Lokasi

Lokasi merupakan bagian penting dalam menentukan tempat usaha atau bisnis. Karena lokasi yang strategis biasanya bisa mendominasi pangsa pasar untuk menarik minat konsumen untuk membeli.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam jurnal (Nugroho, R. 2013) lokasi termasuk kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Menurut Kotler (1997) lokasi merupakan tempat penyampaian produk ke konsumen. Menurut Kasmir (2004) pertimbangan penentuan lokasi perusahaan tidak dapat dilakukan secara sembarangan, tetapi harus mempertimbangkan berbagai faktor hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu perusahaan (Arifin and Khotimah 2014).

Pemilihan lokasi yang tepat merupakan modal untuk mencapai suatu tujuan, begitu pula dengan pemilihan lokasi yang salah akan

menghambat segala perilaku bisnis sehingga kemampuan untuk memperoleh keuntungan akan terbatas. Memilih lokasi usaha yang dekat dengan target pasar merupakan salah satu strategi bisnis, selain itu juga memudahkan konsumen dalam penggunaan produk yang diberikan.

4. Citra Merek

Menurut Fandy Tjiptono (2005) dalam Agustina et al. (2018) citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Kenneth dan Donald (2018) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) citra merek adalah suatu gambaran yang berbeda yang dimiliki merek dalam benak konsumen (Sucipto and Fuad 2020).

5. Keputusan Pembelian

Sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk merupakan keputusan pembelian. Setiap produsen pasti melakukan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

Menurut Kotler (2012), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas produk, harga dan citra merek yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Bagi konsumen, proses keputusan merupakan kegiatan penting karena didalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan.

Menurut Kotler (2012:235) pada proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen terdiri dari lima tahap yang secara ringkas dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan proses pengambilan keputusan pembelian

Menurut Kotler (2012:235), langkah-langkah dalam proses pembelian ini adalah:

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh ransangan internal atau eksternal. Dengan ransangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus, seks naik ketinggian maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat ransangan eksternal. Pada dasarnya, perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi 2 yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irrasional.

b. Pencarian informasi

Informasi merupakan kebutuhan setiap manusia. Tanpa kita sadari setiap saat kita selalu membutuhkan informasi. Informasi yang kita butuhkan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, baik untuk memenuhi kebutuhan yang berkaitan dengan pekerjaan, belajar, hiburan dan lain sebagainya, dan intinya informasi dapat memecahkan segala permasalahan kehidupan sehari-hari. Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- 1) Pribadi, keluarga, teman, tetangga, rekan.
- 2) Komersial, iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, penampilan.
- 3) Publik, media massa, organisasi pemikat konsumen.
- 4) Eksperimental, penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

c. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek

mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Yang tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu.

d. Keputusan pembelian

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian konsumen meliputi enam sub-keputusan yaitu keputusan memilih kualitas produk, memilih merek, tempat pembelian, kuantitas, waktu serta harga dan metode pembayaran. Kadang-kadang dalam pengambilan keputusan akhir ini ada pihak lain yang memberi pengaruh terakhir, yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga dapat merubah seketika keputusan semula.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah

melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua, ia akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berhubungan dengan keputusan pembelian telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, sehingga beberapa poin penting dapat dijadikan dasar dalam penelitian saat ini. Berikut ini akan diuraikan beberapa penelitian terdahulu mengenai perilaku konsumen, antara lain:

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variabel Independen	Hasil Penelitian
1.	Ridho Saputra, 2020	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada	Harga, Kualitas Produk	Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan

		Distro Label Store Pekanbaru		terhadap keputusan pembelian pada Label Store Pekanbaru
2.	Nur Aulia Agustin, Seno Sumowo, Bayu Wijayantini, 2018	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Produk, Citra Merek, Harga	Dari hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian Roti Aloha di Perumahan Gunung Kidul Jember.
3,	Firman,2019	Pengaruh Harga, Store Atmosfer, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Eiger Store Komplek MMTC Medan	Harga, Store Atmosfer, Lokasi	Berdasarkan hasil dan pengolahan data pada penelitian ini, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu variabel harga dan store atmosfer secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Eiger Store Komplek MMTC Medan, sedangkan variabel lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Eiger Store Komplek MMTC Medan.
4.	Beni Endriawan, 2019	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bata Di Toko Bata Metropolitan Citu Pekanbaru	Citra Merek, Kualitas Produk, Harga	Dari hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa semua variabel independen (citra merek, kualitas produk dan harga) berpengaruh positif terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dan analisis pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dari ketiga variabel independen (citra merek, kualitas produk dan harga) yang signifikan

				dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan proporsi tingkat pengaruh $t_{hitung} > t_{tabel}$.
5.	Basrah Saidani, M.Aulia Rachman dan Mohamad Risan, 2013	Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur	Kualitas Produk, Desain Produk	1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu futsal Adidas. Persentase sumbangan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 10,7% 36 2. Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu futsal Adidas. Persentase sumbangan pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 7,5%

Sumber : Data sekunder diolah, 2023

Perbedaan dan persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Beni Endriawan:

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Beni Endriawan yaitu sama-sama menggunakan variabel bebas yang terdiri dari citra merek, kualitas produk, dan harga.

Sedangkan perbedaan antara keduanya terletak pada variabel lokasi yang ditambahkan pada penelitian ini. Beni Endriawan melakukan penelitian di tahun 2019 dengan objek penelitian Toko Bata Metropolitan Citu Pekanbaru. Sedangkan penelitian yang saya lakukan pada tahun 2023 dengan objek penelitian konsumen Eiger Store Boyolali.

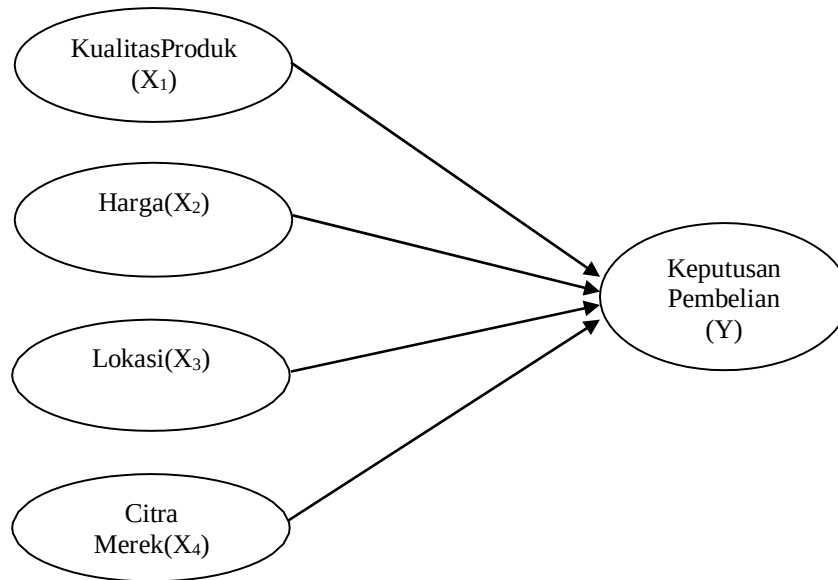
C. Kerangka Pemikiran

Saat ini banyak *brand outdoor* yang beredar di pasaran, sehingga menyebabkan persaingan semakin ketat. Hal ini membuat konsumen bebas untuk memilih *brand outdoor* yang akan digunakan. Sangat penting untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal keputusan pembelian. Dalam memahami perilaku konsumen tentu tidak mudah karena konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda.

Oleh sebab itu tidak mudah bagi produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang memiliki perubahan perilaku dalam membeli produk yang ditawarkan dan melalui evaluasi berkala dengan mengaitkan pada kualitas produk, harga, lokasi, dan citra merek.

Untuk memahami lebih jelas hubungan antara variabel independen (variabel bebas) ialah kualitas produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), dan citra merek (X_4) dan variabel dependen (variabel terikat) keputusan pembelian (Y) yang digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat digambarkan kerangka pemikiran dengan struktur penelitian yang dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka teori di atas, maka perumusan hipotesis disusun sebagai berikut:

H₁ : Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Eiger Store Boyolali.

H₂ : Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Eiger Store Boyolali.

H₃ : Diduga lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Eiger Store Boyolali.

H₄ : Diduga cira merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Eiger Store Boyolali.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan di atas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan diantaranya:

1. Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Eiger Store Boyolali.
2. Harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Eiger Store Boyolali.
3. Lokasi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Eiger Store Boyolali.
4. Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Eiger Store Boyolali.

B. SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan di atas yang telah diuraikan tersebut, maka penulis memberikan saran kepada Eiger Store Boyolali sebagai berikut :

1. Kualitas produk pada produk Eiger Store di Boyolali diharapkan dapat ditingkatkan atau paling tidak kualitas produknya tetap sama agar pembeli/konsumen tidak kecewa dan akan puas terhadap produk Eiger, sehingga dari kualitas produk ini bisa membangun loyalitas pembeli/konsumen untuk tetap membeli produk Eiger lagi dan lagi.

2. Citra merek adalah salah satu faktor yang mempengaruhi pembeli/konsumen loyal terhadap perusahaan. Dari hasil pembahasan di atas, citra merek yang memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembeli, maka langkah baiknya citra merek Eiger tetap dipertahankan atau bisa ditingkatkan agar semakin banyak pembeli/konsumen yang loyal terhadap produk Eiger.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiani, Ranti dan Joko Fitra. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Santan Kepala Sun Kara di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)* Vol. 4 No. 5, 655-665.
- Agustina. Nur Aulia, Seno Sumowo dan Bayu Wijayantini. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks*. Vol. 3 No. 2, 186-196.
- Ahmad Sahri, Meirisa Andini dan Salwa Nur. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *SOLUSI: Jurbal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* Vol. 21 No. 3, 672-682.
- Apri Budianto, 2015. Manajemen Pemasaran Yogyakarta : Penerbit Ombak.
- Arifin, A., & Khotimah, H. (2014). Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah Di Surakarta. *Nasional*, 163–184.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik). Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Endriawan, B. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bata Di Toko Bata Metropolitan City Pekanbaru*. Skripsi. Riau: Universitas Islam Riau.
- Faradiba dan Sri Rahayu Tri Astuti. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan :Bebek Gendut" Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 1-11.
- Firman. (2019). *Pengaruh Harga, Store Atmosfer dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Eiger Store Komplek MMTC Medan*. Skripsi. Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* . Badan Penerbit-UNDIP.
- Ilmiyah Khafidatul dan Indah Krishernawan. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*. Vol. 6 No. 1, 31-42.
- Kotler dan Amstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2 Edisi 8. Jakarta: Erlangga.

- Kotler dan Keller. (2008). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson International Edition.
- Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson International Edition.
- Kotler, P. (1997). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Nugroho, R dan Edwin Japariato. (2013). Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price dan Place Terhadap Tingkat Kunjungan Di Kafe Coffe Cozies Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1 No. 2*, 1-9.
- Pamungkas, B. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger.
- Saidani. B, Rachman M. Aulia, Rizan. M. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol. 4 No. 2*, 201-217.
- Saputra, R. (2020). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru*. Skripsi. Pekanbaru: Universitas Islam Riau.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2014). *Consumer Behavior*. London: Pearson.
- Schiffman, L.G dan Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior 11th Edition Harlow*. Essex: Pearson Education Limited.
- Stanton, William J. 2004, Prinsip Pemasaran, Penerjemah Yohanes Lumarto, edisi ke 7, Jilid 1 Jakarta: Erlangga
- Sucipto, Edi T. dan Fuad Muhammad. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Manajemen Pemasaran Vol. 9 No. 2*, 113-123.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian. Bandung: Alpa Beta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sutisna. (2005). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran PT. Remaja Rosdakarya*. Bandung.
- Swastha, B. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tanady, Edi Sucipto dan Muhammad Fuad. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*. Vol. 9 Nomor 2, 113-123.
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa*. Jawa Timur: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Amalia, S.2017. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. 6 (1): 660-669

LAMPIRAN KUISIONER

Angket Kuisisioner

Perkenalkan saya Anita Rahma Faoziah, mahasiswa Program Studi Manajemen Sekolah Ilmu Tinggi Ekonomi Surakarta yang saat ini sedang menyusun penelitian skripsi dengan topik “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eiger Store Boyolali.” Bersama dengan penelitian ini, mohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk mengisi kuisisioner ini, diharapkan diisi dengan sebenar-benarnya. Atas ketersediaan dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

I. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan

Usia : ☐ <20 Tahun

☐ 21– 25 Tahun

☐ 26 – 30 Tahun

☐ 31 – 45 Tahun

☐ >45 Tahun

Tingkat Pendidikan : ☐ SMA/SMK Sederajat

☐ Diploma

☐ Sarjana / S1

☐ Magister / S2

Tingkat Penghasilan : ☐ < Rp. 1.000.000

☐ Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000

☐ >Rp. 3.000.000

II. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pernyataan ini dengan jujur.
2. Pilih salah satu jawaban yang sudah tersedia dengan memberikan tanda checklist (✓) pada kolom disetiap pernyataan dibawah ini yang sesuai dengan pilihan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari.

III. Keterangan Jawaban

STS : Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

TS : Tidak Setuju (Skor 2)

N : Netral (Skor 3)

S : Setuju (Skor 4)

SS : Sangat Setuju (Skor 5)

DAFTAR PERNYATAAN

1. Kualitas Produk (X1)

Pernyataan		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
X1.1	Produk Eiger merupakan produk yang aman dan nyaman digunakan dalam melakukan petualangan alam terbuka					
X1.2	Produk Eiger memiliki kualitas yang bagus					
X1.3	Produk Eiger merupakan produk yang bermanfaat dalam melakukan petualangan alam terbuka					
X1.4	Eiger memiliki size/ukuran produk yang bervariasi					

2. Harga (X2)

Pernyataan		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
X2.1	Harga produk Eiger yang sesuai dengan fitur/manfaat yang diberikan					
X2.2	Menurut saya produk Eiger memiliki harga yang terjangkau					
X2.3	Harga produk Eiger yang dapat bersaing dengan produk merek lain					
X2.4	Harga produk Eiger sesuai dengan fitur dan kualitas yang diberikan					

3. Lokasi (X3)

Pernyataan		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
X3.1	Lokasi menuju Eiger Store Boyolali sangat mudah dijangkau dengan tersedianya angkutan umum menuju toko					
X3.2	Lalu lintas menuju Eiger Boyolali cenderung lancar dan tidak pernah macet					
X3.3	Eiger Store Boyolali menyediakan lahan parkir yang cukup luas					
X3.4	Lingkungan disekitar toko Eiger Boyolali sangat aman dan berada di pusat keramaian					

4. Citra Merek (X4)

Pernyataan		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
X4.1	Bahan yang digunakan dalam produk Eiger tidak mudah rusak					
X4.2	Produk Eiger dibuat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik					
X4.3	Merek dari produk Eiger lebih mudah diingat daripada merek produk lain					
X4.4	Produk Eiger membuat kesan yang baik untuk saya					

5. Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Y1	Pada saat membeli produk petualangan alam terbuka saya akan lebih prioritaskan produk Eiger					
Y2	Saya akan membeli produk Eiger karena produk ini memberikan manfaat untuk saya					
Y3	Saya merasa puas dalam menggunakan produk Eiger dan suatu hari nanti saya akan membeli produk ini kembali jika saya membutuhkannya					
Y4	Saya akan merekomendasikan produk Eiger kepada keluarga dan teman-teman saya					