



## Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger

M. Sofyan Hadi<sup>1,3</sup>, M. Aksal Asmawi<sup>2</sup>, Eman Sulaeman<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang

### Abstract

Received: 12 Januari 2023

Revised: 18 Januari 2023

Accepted: 26 Januari 2023

*There is a lot of competition in the business world that requires every entrepreneur to be able to compete in the business world, especially in an Outdoor Store, and there are several complaints from some customers about the high price of Eiger products, the quality of Eiger products, inconvenience in the Eiger Store, not appropriate. This type of research is research using a quantitative approach. The analytical model used is multiple linear regression analysis. The sample in this study were visitors and buyers of Eiger products, totaling 100 people. The type of data in this study is primary data obtained by using the questionnaire method. The sample selection method is purposive sampling method using the Slovin formula, and data processing using SPSS software. The results contained in this study are Price, Quality, Store Atmosphere, simultaneously have a significant effect on purchasing decisions for Eiger products by 0.000 or 0.10. Another result is that the Quality Variable has a positive and significant effect on purchasing decisions at the Eiger Store which has a value of 0.007 0.10, then the Price Variable has a positive and significant effect on purchasing decisions at the Eiger Store which has a value of 0.008 0.10 and the Store Atmosphere variable partially has a positive and significant effect on purchasing decisions at the Eiger Store which has a value of 0.016 0.10. It is concluded that all of these factors have a significant effect on purchasing decisions at the Eiger Store.*

**Keywords:** Development Research, Teacher Competency, Research, Modified Model

(\*) Corresponding Author: [sopyanmuhamad800@gmail.com](mailto:sopyanmuhamad800@gmail.com)

**How to Cite:** Hadi, M., Asmawi, M., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(6), 289-299. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7781911>

## PENDAHULUAN

Indonesia yang merupakan negara khatulistiwa yang mempunyai kekayaan alam yang melimpah mulai dasar laut sampai ke puncak pegunungan, ini yang membuat Indonesia menjadi salah satu destinasi negara yang kaya akan wisatanya, hal ini tentu akan membuat wisatawan tertarik untuk menjelajahi destinasi tempat wisata yang ada di Indonesia. Masyarakat Indonesia sendiri pada umumnya memiliki hobi yang berbeda-beda. Khususnya pada kalangan anak muda yang mempunyai hobi berpetualang (*adventure*) atau yang sering lebih dikenal dengan sebutan aktifitas di alam bebas (*outdoor*), berkegiatan alam bebas (*outdoor*) adalah berkunjung ke tempat terbuka yang bersifat alami seperti pantai, air terjun, hutan, dan gunung. Dengan medan yang sulit dan cuaca yang tak menentu, tentunya kegiatan alam bebas (*outdoor*) mempunyai resiko yang tinggi, untuk itu perlu adanya perencanaan yang baik termasuk dalam hal peralatan dan alat pendukung (Nasution 2018).

Peralatan alam bebas (*outdoor*) mampu menjadi kebutuhan bagi sebagian



masyarakat, dengan meningkatnya aktivitas yang dilakukan ke alam bebas mampu berbanding lurus dengan meningkatnya permintaan (*demand*) terhadap barang dari produk *outdoor* atau *outdoor equipment*. Banyak perusahaan yang menawarkan merek dan kualitas yang bagus kepada konsumen, sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan ataupun alternatif yang dapat memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan. Alat pendukung tersebut tidak hanya bisa digunakan ketika melakukan aktifitas *adventure* atau *outdoor* saja, alat-alat tersebut juga dapat digunakan untuk kegiatan sehari-hari seperti tas, jaket, sepatu dan lainnya. Saat ini banyak produsen yang menawarkan produk yang bermacam-macam merek, sehingga dapat memunculkan persepsi yang berbeda pada konsumen yang akan melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan (Nasution 2018)

Dunia usaha di Indonesia semakin ketat, setiap perusahaan selalu bersaing untuk menarik pelanggan dan juga untuk mempertahankan eksistensinya. Termasuk usaha peralatan alam bebas (*outdoor*) yang saat ini tumbuh dan berkembang pesat seiring dengan meningkatnya pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Masyarakat memiliki banyak pilihan dalam berbelanja peralatan *outdoor*. Hal ini memberikan keuntungan bagi para konsumen untuk dapat memilih toko/produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Appley A, Lawrence, Lee, Oey, Liang. (2010).

Pada saat ini banyak produsen yang menawarkan produk yang bermacam-macam merek, sehingga konsumen dapat memilih produk mana yang akan mereka beli dari produk yang ditawarkan. Merek-merek peralatan *outdoor* yang terdapat di Indonesia sekarang ini ialah yang berasal dari dalam negeri seperti Eiger, Consina, dan Avtech, dari luar negeri seperti Deuter, The North Face, Lafuma, Karrimor, dan Bergaus yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia (ruangpendaki.com, 2017).

PT. Eigerindo Multi Produk Industri atau yang sering kita kenal sebagai Eiger merupakan perusahaan manufaktur dan retail peralatan petualangan alam bebas (*outdoor*) yang menjadi salah satu industri terbesar di Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1993 oleh Ronny Lukito di Bandung. Nama perusahaannya yaitu Eiger, yang terinspirasi dari gunung Eiger, yaitu gunung yang terletak di Bernese Alps, Swiss, dengan tinggi 3.970 m di atas permukaan laut. Eiger merupakan salah satu perlengkapan *outdoor* yang sangat besar dan memiliki banyak pilihan produk. Salah satunya yaitu Tas ransel yang merupakan salah satu produk unggulan Eiger yang sampai saat ini merupakan salah satu *market leader* di Indonesia dalam bisnis tas dan peralatan petualangan *outdoor*. Terbukti pada tahun 2009, Eiger terdaftar sebagai Top 250 *Indonesia Original Brands* dalam sebuah majalah bisnis terkenal. Sampai saat ini, Eiger juga mempunyai 3 *flagship stores*, 34 *showrooms*, dan 81 *counter* tersebar di seluruh wilayah Indonesia (eigeradventure.com).

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian atau pun tidak terhadap suatu produk merupakan suatu tantangan dan masalah yang dihadapi oleh Eiger. Hal tersebut menyangkut keberlangsungan usaha yang dijalankan, sehingga mendorong Eiger untuk dapat meningkatkan strategi pemasaran dan mengamati perilaku konsumen agar selanjutnya konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dan muncul kepercayaan dalam diri konsumen terhadap Eiger. Memahami perilaku konsumen memang bukanlah hal yang mudah, terlebih lagi setiap konsumen mempunyai berbagai macam selera, kebutuhan, harapan mengenai produk yang akan dibeli, suasana yang diperoleh, serta alasan dalam memilih suatu toko ritel sebagai tempat berbelanja hingga pada akhirnya melakukan suatu keputusan pembelian. Perusahaan atau ritel *modern* harus berani

tampil berbeda dan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya. Dalam kondisi ini faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian antara lain seperti kualitas produk, harga dan *store atmosphere* (Zainudin 2021).

Menarik konsumen agar melakukan pembelian mampu dilakukan dengan memberikan *atmosphere* yang menyenangkan bagi konsumen saat berada di dalam toko, karena konsumen yang senang diharapkan akan melakukan pembelian di dalam toko itu sendiri. Selain menyuguhkan konsep berbelanja juga menyuguhkan konsep *outdoor* untuk lebih mendukung untuk memasarkan produk yang akan Eiger jual, Eiger juga menata konsep tokonya yang menyerupai suasana *outdoor* hal ini difokuskan untuk menarik masyarakat atau konsumen yang akan berbelanja di toko tersebut, Karyawan toko Eiger juga harus berpakaian layaknya seperti pendaki atau anak gunung, selain itu ada juga Musik yang disajikan Eiger bertema enerjik yang mampu menambah semangat dan *enjoy* ketika pengunjung berada disana. Semakin berkembangnya usaha yang dilakukan oleh Eiger, toko yang pada mulanya fokus pada penjualan produk tas, sekarang Eiger lebih mengembangkan produknya untuk perlengkapan *outdoor* yang lebih lengkap, seperti baju, sepatu, sandal, jam tangan dan aksesoris perlengkapan gunung lainnya (Zainudin 2021)

Perkembangan produk agar terciptanya keragaman juga menjadi tantangan bagi setiap perusahaan karena Perkembangan produk dapat dilakukan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada. Selain *store atmosphere* dan harga juga merupakan salah satu faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan konsumen. Ramainya toko Eiger dapat dilihat dari jumlah pengunjung yang tidak pernah sepi dalam memadati area toko tiap harinya, terutama pada saat musim libur tiba. Namun perlu dicermati apakah seluruh pengunjung yang datang tersebut apakah sudah pasti melakukan pembelian disana atau pengunjung hanya sekedar *window shopping* saja. Banyaknya *competitor* atau pesaing peralatan *outdoor* sejenis membuat Eiger harus mampu bersaing dengan para pelaku bisnis peralatan *outdoor* lainnya.

## **METODE**

Pada penelitian ini, pengamatan dilakukan kepada konsumen yang pernah menggunakan dan membeli Produk Eiger. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas (*independent variable*) yaitu kualitas produk, harga dan *store atmosphere*. Kemudian variabel terikat (*dependent variable*) adalah keputusan pembelian pada Produk Eiger. Responden pada penelitian ini adalah para konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada Produk Eiger. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono dalam (Rachmawati Febriyani and Sutibi 2020) yaitu: “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.” gambaran mengenai objek yang diteliti (Rachmawati Febriyani and Sutibi 2020).

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Dengan menggunakan metode penelitian akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

Sugiyono (2017) metode penelitian deskriptif adalah: Metode penelitian deskriptif ini dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain (Rachmawati Febriyani and Sutibi 2020).

Metode penelitian verifikatif menurut Sugiyono, (2016) yaitu: “Pendekatan verifikatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan kualitas antara variabel melalui suatu pengujian melalui suatu perhitungan statistik didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima.”(Rachmawati Febriyani and Sutibi 2020).

Pada penelitian ini, penelitian deskriptif digunakan untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen Produk Eiger mengenai Kualitas Produk, Harga dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger. Sedangkan penelitian verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *variable independent* (Kualitas Produk, Harga dan *Store Atmosphere*) terhadap *variable dependent* (Keputusan Pembelian).

Teknik Analisa data yang digunakan yaitu verifikatif dan analisis regresi Linier berganda dengan pengujian hipotesis secara parsial dan simultan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### 1. Uji Linieritas Berganda

**Tabel 1 . Uji Linearitas Model Regresi**

		Correlations			
		Kep utusan Pembelian (Y)	Kuali tas Produk (X1)	Harg a (X2)	Store Atmosphere (X3)
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian (Y)	1.00	.698	.685	.656
	Kualitas Produk (X1)	.698	1.000	.754	.708
	Harga (X2)	.685	.754	1.000	.672
	Store Atmosphere (X3)	.656	.708	.672	1.000
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	Keputusan Pembelian (Y)		.000	.000	.000
	Kualitas Produk (X1)	.000		.000	.000
	Harga (X2)	.000	.000		.000

	Store Atmosphere (X3)	.000	.000	.000	.
N	Keputusan Pembelian (Y)	100	100	100	100
	Kualitas Produk (X1)	100	100	100	100
	Harga (X2)	100	100	100	100
	Store Atmosphere (X3)	100	100	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data menggunakan Software SPSS

Berdasarkan tabel 1 output SPSS 25, korelasi antara variabel kualitas produk, harga dan *store atmosphere*, P-value (kolom ketiga)  $0,000 < 0,05$  sehingga keputusan tolak  $H_0$ , artinya variabel kualitas produk, harga dan *store atmosphere* memiliki hubungan linier (korelasi) yang nyata terhadap variabel keputusan pembelian.

Variabel kualitas produk, harga dan *store atmosphere*, menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan linier positif dengan variabel keputusan pembelian. Dengan terpenuhinya hubungan linier, maka data ini dapat dianalisis dengan regresi linear sederhana.

### Uji Normalitas

**Tabel 2**  
**Uji Normalitas Model Regresi**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.89173652
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.060
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.099 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Dapat dilihat bahwa tabel diatas menunjukkan nilai signifikan Sig dari Uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0.099 yang lebih besar dari 0.05 Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas atau berdistribusi normal.

**Uji Multikolinieritas**

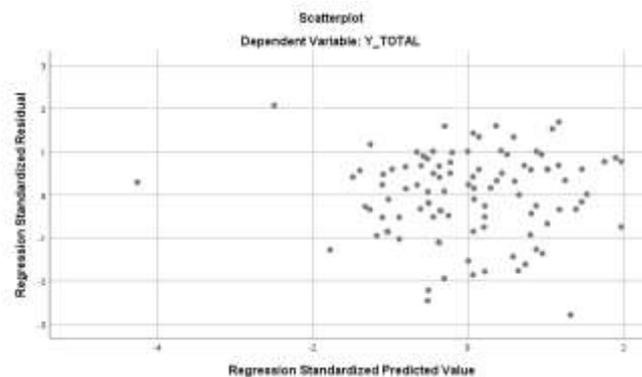
**Tabel 3 Coefficients<sup>a</sup>**

Dari segi multikolinieritas dilihat pada nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Pada nilai tolerance terdapat nilai yang melebihi batas tolerance yaitu lebih dari 0.1 yaitu 0.358, 0.393, dan 0.455 hal ini berarti model Regresi yang Terdapat

	B		Zero-order Partial		Part					
	Beta	Std. Error	Tolerance		VIF					
(Constant)	.6433.32	194	.847							
Kualitas Produk (X1)	.341	.124	.307	.755	.007	.69	.271	.184	.358	2.794
Harga (X2)	.329	.120	.290	.727	.008	.68	.268	.182	.393	2.545
Store Atmosphere (X3)	.321	.130	.244	.464	.016	.65	.244	.164	.455	2.200

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y) multikolinieritas, namun pada nilai VIF terdapat nilai yang kurang dari batas yaitu kurang dari 10 yaitu 2.794, 2.545, dan 2.200 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas pada model regresi ini sehingga tidak ada variabel yang perlu dihilangkan.

**Uji Homoskedastisitas**



Gambar 1. Hasil Uji Homoskedastisitas

Berdasarkan grafik di residual menyebar secara acak, tidak mengikuti pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa galat mempunyai ragam yang sama. Dengan demikian, asumsi Homoskedastisitas terpenuhi.

**Uji Hipotesis Korelasi**  
**Analisis Koefisien Korelasi**

**Tabel 4. Koefisien Korelasi**

Model Summary <sup>b</sup>									
Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	
					F Change	df1	df2		
1	.757 <sup>a</sup>	.560	3.95208	.573	4	2.963	6	.000	

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere (X3), Harga (X2), Kualitas Produk (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan output SPSS pengujian dari segi koefisien korelasi, dilihat dari kolom R terdapat nilai 0.757 yang dapat dikatakan terdapat hubungan antara kualitas produk, harga, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dengan total hubungan sebesar 0,757. Hasil nilai R menunjukkan bahwa hubungan kualitas produk, harga, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian cukup kuat, hal ini disebabkan nilai koefisiennya berada di atas nilai 0.

**Analisis Koefisien Determinasi**

**Tabel 5. Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>									
Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Durbin-Watson	
					F Change	df1	df2		
1	.757 <sup>a</sup>	.560	3.95208	.573	4	2.963	6	.000	

			.560	3.95		42.	3		
757 <sup>e</sup>	573		208	573	963		6	000	.006

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere (X3), Harga (X2), Kualitas Produk (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dari segi koefisien determinasi, dilihat dari kolom R Square terdapat nilai 0.573 yang dapat dikatakan pengaruh variabel bebas atau kualitas produk, harga, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh sebesar 57%. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian pada Produk Eiger dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan *store atmosphere* sebesar 57% dan 43% dipengaruhi oleh faktor lain selain kualitas produk, harga, dan *store atmosphere*.

### Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

**Tabel 5. Uji Simultan**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2013.094	3	671.03	42.9	.000
Residual	1499.416	96	15.619	63	t
Total	3512.510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere (X3), Harga (X2), Kualitas Produk (X1).

### Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

**Tabel 6. Uji Parsial**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics			
				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF		
(Constant)	.643	3.322		.194	.847					
Kualitas Produk	.341	.124	.307	2.755	.007	.698	.27	.184	.358	2.79

(X1)							1			4
Harga (X2)	.329	.120	.290	2.727	.008	.685	.26 8	.182	.393	2.54 5
Store Atmosphere (X3)	.321	.130	.244	2.464	.016	.656	.24 4	.164	.455	2.20 0

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dari segi uji statistik F dilihat dari nilai Sig. Yaitu 0.000 sehingga berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas produk, harga, dan *store atmosphere* terhadap variabel keputusan pembelian dan juga hipotesa dapat didukung atau di terima karena nilai sig. Lebih kecil dari alfa 5%.

Dari segi uji statistik t dilihat dari nilai Sig. Yaitu harus lebih kecil dari nilai alpha (0.05) maka semua variabel berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, sig kualitas produk sebesar 0.007, sig harga sebesar 0.008, dan sig *store atmosphere* sebesar 0.016.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian secara statistik. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau H<sub>2</sub> diterima Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel ini menjelaskan bahwa kualitas produk memberi peran penting dalam memberikan pengaruh bagi konsumen dalam melakukan pembelian produk Eiger. Aspek fungsional, keistimewaan, kehandalan, daya tahan, kemampuan pelayanan, dan kesesuaian dengan produk yang diinginkan adalah keseluruhan aspek dalam kualitas produk Eiger yang berhasil menarik konsumen dalam membeli produknya.

### Pengaruh Store Atmosfer Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosfer* terhadap keputusan pembelian secara statistik. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan bahwa *store atmosfer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Secara teoritis, *store atmosfer* berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat mampu melakukan perubahan terhadap desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, aroma, warna, bentuk, dan suara yang dialami oleh para pelanggan yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya. *Store Atmosfer* juga mampu mempengaruhi konsumen dalam berbelanja, dan mampu menciptakan pengalaman Ketika berbelanja yang nyaman dan

menyenangkan. Konsumen akan menghabiskan waktu dan uang yang banyak dikarenakan oleh *atmosfer* belanja yang baik. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semakin baik pengelolaan *store atmosfer* maka semakin baik pula persepsi konsumen atas *store atmosfer* tersebut dan semakin besar pula dorongan konsumen dalam melakukan pembelian.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa Variabel Kualitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Eiger yang memiliki nilai 0.007. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk yang dihasilkan dan sesuai dengan indikator kualitas produk EIGER maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Variabel Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Eiger yang memiliki nilai 0.008. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi penetapan harga yang diterapkan EIGER dengan tujuan untuk penetapan kepemimpinan mutu produk atau (*leadership in product quality*) akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Variabel Store Atmosphere secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Eiger yang memiliki nilai 0.016. Variabel Kualitas, Harga dan Store Atmosphere secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Eiger.

## DAFTAR PUSTAKA

- Beni Pamungkas. 2019. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger*.
- Ismanto, Juli. *Manajemen Pemasaran*.
- Nasution, Brian Warres. 2018. *Pengaruh Harga, Gaya Hidup, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Kota Padang*.
- Putri, Aeka, N Nurprapti, and B Burhanudin. 2018. *Perilaku Konsumen Online Sebagai Embedded Smartphone Dikalangan Pekerja (Studi Deskriptif Pada Pekerja Pengguna Jasa Online Di Tangerang)*.
- Rachmawati Febriyani, Hanna, and Faisal Sutibi. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Game Console Nintendo Di Kota Karawang*.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. alfabeta.
- Wismandri. 2017. *Skripsi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motor Jenis Jet Matic Merek Honda Vario*.
- Zainudin, Ahmad. 2021. *Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. <http://eigeradventure.com>.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2014. *Principles of Marketing 15th Edition*. Pearson. United States of America.

- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2013. *Marketing Management 13*. New Jersey: Person Prentice Hall, Inc. Terjemahan B. Sabran. 2015. *Manajemen Pemasaran 13*. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2008. (terj. Bob Sabaran). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 12. Jakarta .Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2013. *Principles of Marketing*. 14th edition. British:Pearson.
- Sugianto, Budi Utomo dan Subagio. 2014. *Analisa Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli di Dream of Khayangan Art Resto Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Surabaya. Volume 2 no 2