

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE*, *STORE ATMOSPHERE*,
PROMOSI, *WORD OF MOUTH* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO**

Hikmania Eka Febriyanti¹ Nova Anggrainie²
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma, Depok

Correspondence		
Email: hikmania.eka@gmail.com ¹ novaanggraku@gmail.com ²	No. Telp: 0896-0535-0236	
Submitted: 8 September 2023	Accepted: 17 September 2023	Published: 18 September 2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, *Store Atmosphere*, Promosi, *Word of Mouth*, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, *Store Atmosphere*, Promosi, *Word of Mouth*, dan Persepsi Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Besarnya pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, *Store Atmosphere*, Promosi, *Word of Mouth*, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 43,3%.

Kata Kunci : Kualitas Produk, *Brand Image*, *Store Atmosphere*, Promosi, *Word of Mouth*, dan Persepsi Harga

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Product Quality, Brand Image, Store Atmosphere, Promotion, Word of Mouth, and Perceived Price on Purchase Decision. The results of this study indicate that the influence of Product Quality, Brand Image, Store Atmosphere, Promotion, Word of Mouth, and Perceived Price simultaneously influence Purchasing Decisions. The magnitude of the influence of Product Quality, Brand Image, Store Atmosphere, Promotion, Word of Mouth, and Perceived Price on Purchasing Decisions is 43.3%.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Store Atmosphere, Promotion, Word of Mouth, and Perceived Price

PENDAHULUAN

Persaingan di Dunia bisnis hingga saat ini sangat ketat dan berkembang sangat pesat di segala bidang, baik pada bisnis barang maupun jasa. Ditambah dengan adanya globalisasi yang menyebabkan munculnya perdagangan bebas yang membuat dunia seolah tanpa batas. Ditambah lagi saat ini sudah sangat marak bisnis dengan melalui situs *online*.

Banyak produsen barang dan jasa dari suatu negara yang bersaing dengan produsen dari negara lain untuk menarik minat konsumen dalam melakukan perdagangan internasional. Persaingan usaha yang semakin ketat di era yang serba modern ini, sehingga membuat perusahaan berlomba - lomba dalam menciptakan produk yang inovatif, serta memberikan pelayanan yang terbaik untuk menarik minat para konsumen dalam membeli produknya. Diketahui, industri tekstil dan pakaian jadi yang berhasil membuat catatan pertumbuhan paling tinggi ada pada triwulan III di tahun 2019, yaitu sebesar 15,08%. Pencapaian tersebut telah melampaui pertumbuhan ekonomi yaitu sebesar 5,02% di periode yang sama.

Pada data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa produksi industri pakaian jadi mengalami pertumbuhan signifikan yaitu sebesar 15,29%. Sementara itu, Kementerian Perindustrian memberikan target agar ekspor dari industri TPT (industri tekstil dan produk tekstil) nasional dapat menyentuh nilai hingga USD 15 miliar sepanjang tahun 2019.

Pada tahun 2020 beberapa cabang industri terganggu kestabilannya dikarenakan adanya virus covid-19. Salah satunya juga berdampak pada industri tekstil. Perkembangan industri tekstil pada tahun 2020 mengalami penurunan sebesar -8,88%. Diketahui ini menjadi

penurunan terbanyak sepanjang 5 tahun terakhir. Perekonomian negara bahkan dunia terganggu dikarenakan pada saat itu masyarakat harus membatasi ruang geraknya.

Kondisi ini disebabkan karena masyarakat lebih memprioritaskan pengeluarannya pada bidang kesehatan dan pendidikan, yaitu sebesar 4,92% pada triwulan I 2020. Kebutuhan konsumsi rumah tangga pun menjadi alasan utama mengapa industri tekstil mengalami penurunan.

Pada tahun 2021 industri pakaian sedikit mengalami peningkatan sebesar 4,08% dibandingkan tahun sebelumnya. Kinerja industri tekstil dan pakaian jadi menurun karena pada saat itu masyarakat mengurangi pengeluaran untuk pakaian dan mengalihkan pengeluaran tersebut pada bidang kesehatan. Meskipun begitu, hal ini dinilai telah lebih baik dibandingkan pada tahun 2020 yang sebesar 8,88%.

Tercatat pengeluaran masyarakat pada bidang tekstil atau pakaian jadi turun sebesar 12,07% menjadi Rp 31.745 per bulan pada tahun 2021. Dan presentase pengeluaran untuk komponen tersebut pun berkurang dari 2,95% menjadi sebesar 2,51%.

Di tahun yang sama permintaan ekspor pakaian jadi dan tekstil dalam negeri justru meningkat. Hal ini yang membuat penurunan yang dialami industri pakaian jadi dan tekstil pada tahun 2021 tidak seperti tahun sebelumnya.

Diketahui, ekspor tekstil dan pakaian jadi dalam negeri bertumbuh dari 17,74% menjadi US\$ 6,9 miliar pada tahun 2021 di banding tahun sebelumnya yang hanya mencapai angka US\$ 5,85 miliar. Dan Amerika masih menjadi pangsa pasar utama ekspor tekstil dan pakaian jadi dalam negeri sebesar US\$ 2,87 miliar atau sekitar 56,13% dari total ekspor.

Pada tahun 2022 diketahui data nilai impor baju bekas meningkat sebesar 606,6% (yoy) pada Januari – September 2022. Bahkan besarnya nilai ini mengalahkan nilai impor pakaian dan aksesorisnya. Yang dimana nilai impor di kedua produk itu malah mengalami penurunan.

Nilai impor pakaian bekas yang tinggi ini dikhawatirkan akan mengancam industri tekstil dalam negeri. Diketahui puluhan ribu tenaga kerja industri tekstil dalam negeri mengalami pemutusan hubungan kerja (PHK). Terdapat sekitar 50 ribu tenaga kerja kehilangan pekerjaannya.

Saat ini pemerintah sudah memperketat larangan melakukan impor pakaian bekas yang tertuang dalam Peraturan Menteri perdagangan Nomor 40 Tahun 2022 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Perdagangan No 18/2021 tentang Barang Dilarang Ekspor dan Barang Dilarang Impor.

Peraturan ini dibelakukan dengan tujuan diantaranya adalah melindungi industri dalam negeri, pasar domestik atau pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), serta isu kesehatan yang juga timbul atas pemakaian pakaian bekas. Diharapkan masyarakat juga dapat lebih mencintai produk dalam negeri dan mensejahterakan para pelaku UMKM.

Para pelaku usaha diharapkan dapat terus berusaha menciptakan produk dengan kualitas baik dengan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan. Hal ini dilakukan agar produksi dalam negeri dapat terus meningkat, dengan begitu akan tercipta banyak lapangan pekerjaan serta dapat meningkatkan pendapatan dalam negeri.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dalam judul : **“Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Store Atmosphere, Promosi, Word of Mouth dan persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo”**.

TELAAH PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 272) adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Kualitas produk merupakan faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah produk berdasarkan pada penilaian atas produk dengan kesesuaian standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.

Brand Image

Phillip Kotler dalam Fandy Tjiptono (2015 : 113) mengemukakan bahwa merek merupakan suatu entitas berupa gambar, nama, huruf, angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur tersebut yang digunakan untuk mencirikan sebuah produk dari suatu perusahaan.

Menurut Firmansyah (2018 : 87) citra merek atau *Brand Image* merupakan gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek itu sendiri.

Store Atmosphere

Kotler dan Armstrong (2018 : 402) mengemukakan bahwa *Store Atmosphere* atau suasana toko merupakan faktor penting dalam gudang produk pada *reseller* atau pengecer. Pemasok yang ingin menciptakan pengalaman yang unik dan menarik diantaranya adalah memberikan target sasaran dan mempengaruhi pelanggan untuk membeli.

Store Atmosphere atau atmosfir toko atau bisa juga merujuk kepada suasana toko. Ini merupakan salah satu hal yang cukup penting untuk menentukan keputusan pembelian. Suasana toko yang nyaman dapat membuat pelanggan merasa senang dan nyaman berlama-lama di toko untuk memilih produk seperti apa yang diinginkan pelanggan. Sehingga apabila pelanggan sudah menemukan produk yang cocok nantinya pelanggan akan melakukan pembelian.

Promosi

Menurut Ernawati (2019 : 20) Promosi merupakan cara yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk memberitahukan atau menginformasikan, membujuk atau mengajak serta mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu *brand* atau produk yang diciptakan oleh perusahaan.

Kegiatan ini bertujuan untuk menginformasikan suatu produk kepada konsumen, membujuk konsumen agar mau melakukan pembelian produk yang ditawarkan serta mengingatkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Promosi di ibaratkan sebagai ujung tombak perusahaan karena menjadi salah satu faktor utama penentu kesuksesan penjualan pada sebuah perusahaan. Karena tujuan dari sebuah bisnis adalah untuk menghasilkan laba, maka dengan melakukan promosi, diharapkan laba atau keuntungan yang didapatkan bisa maksimal.

Word of Mouth

Menurut Priansa (2017 : 339) *Word of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa

dari satu konsumen ke konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan serta keinginan menjual suatu merek kepada orang lain.

Word of Mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut ini akan terjadi jika pelanggan membicarakan tentang bagaimana pengalaman yang didapatkan setelah menggunakan suatu produk. Konsumen biasanya akan menceritakan bagaimana kualitas produk yang didapatkan dari penjual tersebut, apakah sesuai dengan harga serta pelayanan yang diberikan atau tidak.

Persepsi Harga

Menurut Lee dan Lawson-body (2011 : 532) persepsi harga merupakan bentuk penilaian konsumen dan bentuk emosional mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh sebuah produk dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

Persepsi merupakan pemberian makna atau penilaian terhadap apa yang dilihat dan bisa juga mengenai pengalaman apa yang dirasakan. Persepsi juga merupakan cara seseorang mencerna informasi yang didapat. Sedangkan, pada persepsi harga merupakan cara bagaimana konsumen melihat serta menilai harga.

Keputusan Pembelian

Mustafid dan Gunawan (2017 : 94) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan cara yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapannya. Sehingga dapat menimbulkan perasaan puas atau tidak nya terhadap produk tersebut. Hal itu juga dipengaruhi beberapa faktor diantaranya adalah lingkungan sekitar seperti keluarga, harga, pengalaman, serta kualitas dari produk itu sendiri.

Adapun menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 179) Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2019 : 194) data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini diperoleh secara langsung melalui pengisian kuesioner yang disebar luaskan melalui internet yang nantinya di isi langsung oleh masyarakat umum yang pernah melakukan pembelian produk Erigo.

Jenis penelitian yang digunakan ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016 : 8) Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Berikut dibawah ini merupakan tabel hasil analisis Deskriptif untuk variabel Kualitas Produk, *Brand Image*, *Store Atmosphere*, Promosi, *Word of Mouth*, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian :

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KUALITAS PRODUK	210	16.00	30.00	23.7429	3.39864
BRAND IMAGE	210	14.00	30.00	23.7048	3.57269
STORE ATMOSPHERE	210	15.00	30.00	23.2429	3.24488
PROMOSI	210	14.00	30.00	23.8143	3.65613
WORD OF MOUTH	210	16.00	30.00	24.0333	3.68546
PERSEPSI HARGA	210	16.00	30.00	24.4429	3.29115
KEPUTUSAN PEMBELIAN	210	16.00	30.00	24.6429	3.08276
Valid N (listwise)	210				

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 25, 2023

Berdasarkan tabel 1 diatas, diketahui nilai minimum pada variabel Kualitas Produk adalah sebesar 16 dan nilai tertinggi nya adalah 30 dengan rata-rata 23,74 serta standar deviasi sebesar 3,39. Variabel *Brand Image* memperoleh nilai minimum sebesar 14 dan nilai tertinggi nya sebesar 30 dengan nilai rata-rata sebesar 23,70 dengan standar deviasi sebesar 3,57. Pada variabel *Store Atmosphere* diperoleh nilai minimum sebesar 15 dan nilai maksimum sebesar 30 dengan nilai rata-rata sebesar 23,24 dan standar deviasi sebesar 3,24. Pada variabel Promosi diketahui nilai minimum sebesar 14 dan nilai maksimum sebesar 30 dengan rata-rata sebesar 23,81 dan standar deviasi sebesar 3,65. Pada variabel *Word of Mouth* memperoleh nilai minimum sebesar 16 dan nilai tertinggi sebesar 30 dengan nilai rata-rata sebesar 24,03 dan standar deviasi sebesar 3,68. Pada variabel Persepsi Harga diperoleh nilai minimum sebesar 16 dan nilai maksimum sebesar 30 dengan nilai rata-rata sebesar 24,44 dan standar deviasi 3,29. Pada variabel Keputusan Pembelian diperoleh nilai minimum sebesar 16 dan nilai maksimum sebesar 30 dengan nilai rata-rata sebesar 26,64 dan standar deviasi sebesar 3,08.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
Unstandardized Residual			
N		210	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.28771322	
Most Extreme Differences	Absolute	.046	
	Positive	.046	
	Negative	-.045	
Test Statistic		.046	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.751 ^e	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.739
		Upper Bound	.762

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 25, 2023/

Berdasarkan tabel 2, terlihat hasil uji normalitas menunjukkan nilai Kolmogorov Smirnov dengan nilai probabilitas signifikan (Asymp. Sig) sebesar 0,200. Karena nilai p atau Asymp. Sig > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

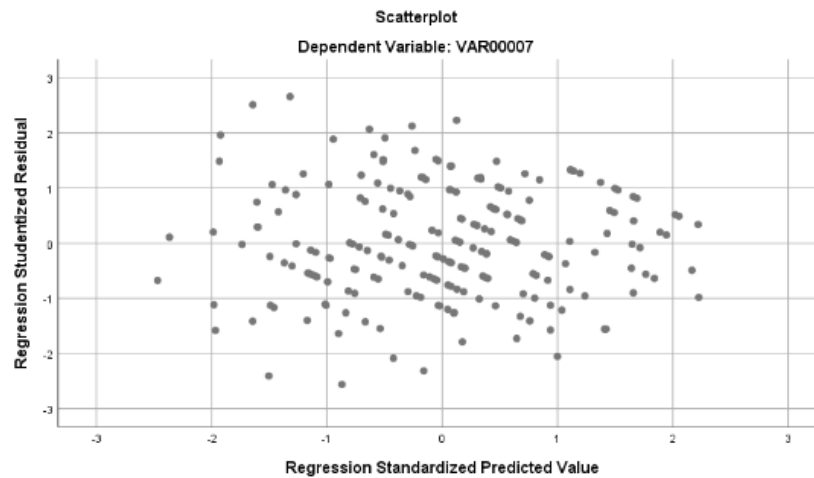
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	KUALITAS PRODUK	.823	1.215
	BRAND IMAGE	.672	1.488
	STORE ATMOSPHERE	.644	1.553
	PROMOSI	.646	1.548
	WORD OF MOUTH	.645	1.550
	PERSEPSI HARGA	.792	1.263

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 25, 2023

Pada tabel 3, terlihat bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF > 10 dan nilai tolerance < 0,1. Itu menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada setiap variabel yang diteliti.

Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan gambar 1 diatas, dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas karena titik-titik di atas menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu.



Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.989	1.656		2.409	.017
KUALITAS PRODUK	.136	.052	.149	2.603	.010
BRAND IMAGE	.064	.055	.074	1.166	.245
STORE ATMOSPHERE	.146	.062	.153	2.361	.019
PROMOSI	.108	.055	.128	1.974	.050
WORD OF MOUTH	.189	.054	.226	3.477	.001
PERSEPSI HARGA	.222	.055	.237	4.054	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 25, 2023

Berdasarkan tabel 4 tersebut, dengan melihat *Coefficient* maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 3,898 + 0,136 X_1 + 0,064 X_2 + 0,146 X_3 + 0,108 X_4 + 0,189 X_5 + 0,222 X_6$$

Dari persamaan tersebut, diketahui bahwa

1. Nilai konstanta (a) sebesar 3,898 artinya jika variabel independen yang terdiri dari Kualitas Produk (X_1), *Brand Image* (X_2), *Store Atmosphere* (X_3), Promosi (X_4), *Word of Mouth* (X_5), dan Persepsi Harga (X_6) bernilai nol (0), maka Keputusan Pembelian (Y) akan tetap bernilai sebesar 3,898
2. Koefisien regresi Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,136 dan bernilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan variabel Kualitas Produk satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,136. Koefisien regresi Kualitas Produk bernilai positif artinya terdapat hubungan searah dengan keputusan pembelian. Hubungan ini mencerminkan jika Erigo selalu menjaga konsistensi atau meningkatkan Kualitas Produk, konsumen merasa nyaman saat menggunakan salah satu produk Erigo. Hal ini akan menciptakan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Jika kualitas produk memiliki konsistensi yang baik dan terus meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Apabila Kualitas Produk yang diberikan sudah maksimal, maka akan meningkatkan profit serta laba perusahaan.
3. Koefisien regresi *Brand Image* (X_2) sebesar 0,064 dan bernilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan variabel *Brand Image* satu satuan, maka variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,064. Koefisien *Brand Image* bernilai positif artinya terdapat hubungan searah dengan keputusan pembelian. Apabila citra suatu perusahaan baik di mata masyarakat, maka konsumen akan lebih mempercayai *brand* tersebut. Hal ini akan membuat konsumen merasa yakin jika ingin membeli suatu produk dengan citra perusahaan yang baik. Maka dari itu, penting bagi perusahaan untuk selalu menjaga nama baiknya agar dapat menjaga kepercayaan konsumen, jika konsumen sudah memiliki keyakinan atas suatu *brand*, maka akan dapat meningkatkan pembelian dan menghasilkan laba serta profit untuk perusahaan.
4. Koefisien regresi *Store Atmosphere* (X_3) sebesar 0,146 dan bernilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan variabel *Store Atmosphere* satu satuan, maka variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,146. Koefisien *Store Atmosphere* bernilai positif artinya terdapat hubungan searah dengan keputusan pembelian. Hal ini akan mempengaruhi konsumen, jika konsumen merasa nyaman dengan suasana toko yang diberikan, konsumen akan betah berlama-lama dalam

memilih produk. Tentunya hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian sehingga akan meningkatkan laba dan profit untuk perusahaan.

5. Koefisien regresi Promosi (X_4) sebesar 0,108 dan bernilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan variabel Promosi satu satuan, maka variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,108. Koefisien Promosi bernilai positif artinya terdapat hubungan searah dengan keputusan pembelian. Hubungan ini menandakan jika Erigo meningkatkan kegiatan Promosi, tentunya akan banyak konsumen yang mengetahui informasi dari Erigo serta menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini akan meningkatkan profit dan laba bagi perusahaan.
6. Koefisien regresi *Word of Mouth* (X_5) sebesar 0,189 dan bernilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan variabel *Word of Mouth* satu satuan, maka variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,189. Koefisien *Word of Mouth* bernilai positif artinya terdapat hubungan searah dengan keputusan pembelian. Hubungan ini menandakan jika *Word of Mouth* pada brand Erigo baik, ini akan meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai produk Erigo. Semakin baik informasi yang tersebar, maka akan semakin banyak masyarakat yang tertarik dengan produk Erigo dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Hal ini akan meningkatkan profit dan laba bagi perusahaan.
7. Koefisien regresi Persepsi Harga (X_6) sebesar 0,222 dan bernilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan variabel Persepsi Harga satu satuan, maka variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,222. Koefisien Persepsi Harga bernilai positif artinya terdapat hubungan searah dengan keputusan pembelian. Hubungan ini menandakan jika Persepsi Harga Erigo meningkat dengan baik, maka akan mempengaruhi persepsi masyarakat tentang produk Erigo. Jika harga yang diberikan dapat dijangkau oleh masyarakat atau konsumen, ini akan mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini akan meningkatkan profit atau laba bagi perusahaan.

Uji T (Parsial)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.989	1.656		2.409	.017
	KUALITAS PRODUK	.136	.052	.149	2.603	.010
	BRAND IMAGE	.064	.055	.074	1.166	.245
	STORE ATMOSPHERE	.146	.062	.153	2.361	.019
	PROMOSI	.108	.055	.128	1.974	.050
	WORD OF MOUTH	.189	.054	.226	3.477	.001
	PERSEPSI HARGA	.222	.055	.237	4.054	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 25, 2023

Berdasarkan tabel 5 perhitungan di atas dapat di simpulkan bahwa taraf signifikan yang digunakan adalah $0,05/2 = 0,025$ (uji 2 arah) dengan derajat kebebasan (df) = n – k, (df) = 210 – 7 = 203, menghasilkan nilai t-tabel sebesar 1,971. Dilakukan uji 2 arah karena peneliti tidak memiliki informasi mengenai arah kecenderungan dari karakteristik populasi yang sedang diamati.

1. Nilai t-hitung untuk variabel Kualitas Produk sebesar 2,603 lebih besar dari nilai t-tabel 1,971 ($2,603 > 1,971$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikan

- (0,010 < 0,05) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.
2. Nilai t-hitung untuk variabel *Brand Image* sebesar 1,166, lebih kecil dari nilai t-tabel 1,971 ($1,166 < 1,971$) dan nilai signifikansi lebih besar dari taraf signifikan ($0,245 > 0,05$) maka H_0 diterima dan H_2 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel *Brand Image* dan Keputusan Pembelian.
 3. Nilai t-hitung untuk variabel *Store Atmosphere* sebesar 2,361, lebih besar dari nilai t-tabel 1,971 ($2,361 > 1,971$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikan ($0,019 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya terdapat pengaruh antara variabel *Store Atmosphere* dan Keputusan Pembelian.
 4. Nilai t-hitung untuk variabel Promosi sebesar 1,974, lebih besar dari nilai t-tabel 1,971 ($0,974 < 1,971$) dan nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan taraf signifikan ($0,050 > 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_4 diterima, artinya terdapat pengaruh antara variabel Promosi dan Keputusan Pembelian.
 5. Nilai t-hitung untuk variabel *Word of Mouth* sebesar 3,477 lebih besar dari nilai t-tabel 1,971 ($3,477 > 1,971$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikan ($0,001 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_5 diterima, artinya terdapat pengaruh antara variabel *Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian.
 6. Nilai t-hitung untuk variabel Persepsi Harga sebesar 4,054, lebih besar dari nilai t-tabel 1,971 ($4,054 < 1,971$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikan ($0,000 > 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_6 diterima, artinya terdapat pengaruh antara variabel Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian.

Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	892.385	6	148.731	27.602	.000 ^b
	Residual	1093.829	203	5.388		
	Total	1986.214	209			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE, WORD OF MOUTH, PROMOSI, STORE ATMOSPHERE

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 25, 2023

Berdasarkan tabel 6 perhitungan di atas dapat di simpulkan bahwa taraf signifikan yang digunakan adalah 0,05 dengan derajat kebebasan ($df\ 1 = k$ (jumlah variabel) – 1, ($df\ 1 = 7 - 1 = 6$ dan derajat kebebasan ($df\ 2 = n$ (jumlah sampel) – $k = 203$ menghasilkan nilai f-tabel sebesar 2,143. Nilai signifikansi yang didapatkan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai F-hitung 27,602 lebih besar dari nilai F-tabel 2,143 ($27,602 > 2,143$) maka H_a di terima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, *Brand Image*, *Store Atmosphere*, promosi, *Word of Mouth* dan persepsi harga berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670 ^a	.449	.433	2.32128

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE, WORD OF MOUTH, PROMOSI, STORE ATMOSPHERE

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 25, 2023

Berdasarkan tabel 7 diatas, didapatkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,433 atau 43,3%. Artinya variabel kualitas produk, *Brand Image*, *Store Atmosphere*, promosi, *Word of Mouth* dan persepsi harga berpengaruh sebesar 43,3%, sedangkan sisanya sebesar 56,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini seperti gaya hidup, kualitas layanan, kemasan dan lainnya. Jika nilai koefisien determinasi jauh dari angka 1, maka dapat dikatakan bahwa variabel-variabel independen memiliki kekurangan dalam memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa ke enam variabel bebas “Kualitas Produk, *Brand Image*, *Store Atmosphere*, Promosi, *Word of Mouth* dan Persepsi Harga” berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat “Keputusan Pembelian”.

Hasil Uji Koefisien Determinasi pada tabel 7 membuktikan bahwa ke enam variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat sebesar 43,3%.

Hasil penelitian pada Uji T menjelaskan bahwa secara parsial variabel Kualitas produk, *Store Atmosphere*, Promosi, *Word of Mouth* dan Persepsi Harga berpengaruh, namun pada variabel *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian.

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian t-hitung $>$ t-tabel ($2,603 > 1,971$) dengan taraf signifikansi $0,010 < 0,05$ berarti bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilaksanakan Iful Anwar dan Budhi Satrio (2015) bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian t-hitung $<$ t-tabel ($1,166 < 1,971$ dengan taraf signifikansi $0,245 > 0,05$ berarti bahwa variabel *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Puput Yunita¹ dan Lies Indriyanti² (2022) bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian t-hitung $>$ t-tabel ($2,361 > 1,971$) dengan taraf signifikansi $0,019 < 0,05$ berarti bahwa variabel *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilaksanakan Rahayu Wahyuningtias dan Aniek Wahyuati (2017) bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Promosi terhadap Promosi

Berdasarkan hasil pengujian t-hitung $>$ t-tabel ($1,974 > 1,971$) dengan taraf signifikansi $0,050 < 0,05$ berarti bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilaksanakan Diah Ernawati (2019) bahwa Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian t-hitung $>$ t-tabel ($3,477 > 1,971$) dengan taraf signifikansi $0,001 < 0,05$ berarti bahwa variabel *Word of Mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilaksanakan Tri Palupi Robustin dan Anisatul Fauziah (2018) bahwa *Word of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

6. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian t-hitung $>$ t-tabel ($4,054 > 1,971$) dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ berarti bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilaksanakan Emylia Dzulkarnain, (2019) bahwa Persepsi Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

7. Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, *Store Atmosphere*, Promosi, *Word of Mouth* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan diketahui nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel Kualitas Produk, *Brand Image*, *Store Atmosphere*, Promosi, *Word of Mouth*, dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, indikator-indikator yang digunakan seperti Kinerja, Keandalan, Fitur, Daya Tahan, Konsisten, Desain, Atribut, Manfaat, Nilai, *Store Exterior*, *General Exterior*, *Store Layout*, *Periklanan*, Promosi Penjualan, Penjualan Perseorangan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Langsung, Pembicaraan, Pesan, Alat, Partisipasi, Pengawasan, Keterjangkauan Harga, Pertumbuhan Harga Saing, Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, serta Kesesuaian Harga dengan Manfaat yang diberikan. Sebagian besar konsumen memilik Setuju dengan pernyataan yang diberikan, hal ini diharapkan konsumen dapat merasa puas dengan produk yang ada pada Erigo.

Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Dwi Kurniasari (2019), Muh. Farid Afandi (2017), Nur Asia (2023), Supriyadi¹, Wahyu Wiyani²,

Dan Ginanjar Indra K.N³ (2017). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, *Brand Image*, *Store Atmosphere*, Promosi, *Word of Mouth* dan Persepsi Harga berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Erigo, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Secara parsial variabel kualitas produk, *Brand Image*, *Store Atmosphere*, promosi, *Word of Mouth* dan persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Secara simultan variabel kualitas produk, *Brand Image*, *Store Atmosphere*, promosi, *Word of Mouth* dan persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel kualitas produk, *Brand Image*, *Store Atmosphere*, promosi, *Word of Mouth* dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 43,3%. Sedangkan sisanya 56,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini seperti variabel gaya hidup, kualitas layanan, kemasan dan lainnya.

Implikasi

Berdasarkan hasil yang didapat, maka dapat dibuat implikasi dari penelitian ini, sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan Erigo, hasil dari penelitian ini dapat menjadi tolok ukur mengenai penilaian konsumen tentang variabel kualitas produk, *Brand Image*, *Store Atmosphere*, promosi, *Word of Mouth* dan persepsi harga. Sehingga perusahaan dapat berusaha untuk selalu memperbaiki atau meningkatkan variabel terkait yang belum sesuai dengan keinginan konsumen dan terus mempertahankan variabel terkait yang telah sesuai dengan keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya, dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain diluar penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas layanan, kemasan, gaya hidup dan yang lainnya.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dari peneliti adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan masukan atau bahan pertimbangan untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. Erigo diharapkan mampu mempertahankan serta terus meningkatkan kualitas produk, *Brand Image*, *Store Atmosphere*, promosi, *Word of Mouth* serta persepsi harga, agar masyarakat tertarik untuk melakukan pembelian.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain misal gaya hidup, kualitas layanan serta kemasan terhadap keputusan pembelian agar dapat diketahui pengaruhnya dan dapat tercipta penelitian baru.

DAFTAR PUSTAKA

Anggara, Rhama (2021). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Helipad.Id Promotion Effect On Product Purchase Decisions Helipad.Id. Diploma thesis*

- Anwar, Iful & Satrio, Budhi (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.
- Artha, Fahira Yenny, Hendratmoko, Suseno & Widuri, Trisnia (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mata Hati Cafe Kediri.
- Alfika, Maulya (2022). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Sabun Cair Merek Lux (Studi Kasus pada Warga Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara)*. Skripsi thesis.
- Alfreda, Clarissa Vania (2022). Pengaruh Penggunaan Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Kota Semarang. *Other thesis*.
- Apriani, Setri (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kain Songket Palembang dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Kain Songket Pipit Songket Palembang. *Other thesis*.
- Budiman, Caroline Andrea (2020). Pengaruh Profitabilitas, Solvabilitas, dan Ukuran Perusahaan terhadap Audit Delay pada Perusahaan Properti dan Real Estate yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016 – 2019. Skripsi thesis.
- Databoks (2023). Industri Pakaian Jadi dan Tekstil Kembali Mengalami Kontraksi pada 2021. <https://databoks.katadata.co.id/> (diakses pada 3 April 2023)
- DataIndonesia (2023). PDB Industri Tekstil dan Pakaian Jadi (2012 - 2022). <https://dataIndonesia.id/> (diakses pada 3 April 2023)
- Dataindustri (2023). Pertumbuhan Industri Tekstil dan Pakaian jadi (2011 – 2023). <https://www.dataindustri.com/> (diakses pada 3 April 2023)
- Denty, Viana Putri (2018). Pengaruh Fitur Produk, Desai Produk dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian Handphone Merk OPPO Type F5 Pro (*Study Kasus Pada Cabang Imago Madiun Jalan Dr. Soetomo No.96 Madiun*). Skripsi (S1) thesis.
- Fathanul, Vichqi (2022). *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian BTS Meal McDonald's. (Studi Kasus Di Wilayah Cakung Jakarta Timur)*. Skripsi thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Febriansyah, Kurnia (2021). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen di Kopi Studio 24 Malang*.
- Fitriani, Rafikasari Elok & Eva, Nur Fauzy Nadia (2020). Pengaruh Harga, Kemasan, Kualitas Produk, *Brand Image*, Dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Produk “Le Minerale”
- Gallih, Ramdhani Pangestu (2020). *Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi Terhadap Loyalitas dan Keputusan Pelanggan (Studi Pada Matahari Department Store cabang Arion Mall)*. Skripsi thesis
- Ibrahim, Aji Rafli (2016). Pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen FJ Cafe Bandung (*Survei Pada Konsumen FJ café Bandung*). Skripsi (S1) thesis.
- Kemenperin (2023). Industri Tekstil dan Pakaian Tumbuh Paling Tinggi. www.kemenperin.go.id (diakses pada 3 April 2023).
- Kompas (2023). Larangan Impor Pakaian Bekas, Upaya Beralih ke Produk Lokal. www.kompas.id (diakses pada 29 Maret 2023)
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- Lola, Azizah (2022). *Peningkatan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Untuk Mencapai Keberlangsungan Usaha (Studi Kasus: Nasi Bebek Mba Dewi)*. Skripsi thesis.

- Maharani, Vinneta (2021). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Restoran Chingu Korean Cafe di Yogyakarta*. S1 thesis.
- Mauldy, Indria (2020). *Pengaruh Retailing Mix terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Alfamart Matraman Raya 3 Jakarta Timur)*. Skripsi thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Mishael, Mishael (2021). *Pengaruh Brand Image, Product Quality, Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian pada perlengkapan komputer merek Rexus*.
- Murti, Trimulatsih Elisabet (2021). *Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Pengguna Sepeda Motor Honda di Cakung)*. Skripsi thesis.
- Nursang, Fadilla Fanny (2021). *Pengaruh Citra Merek, Inovasi, dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Gojek Go-Ride (Studi Kasus Pada Masyarakat RT 015 Palmerah)*
- Parlina, Celi (2019). *Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Wedding Organizer Kemilau Minang di Jakarta*. Skripsi thesis.
- Putri, Nanda Faturrohmi (2020). *Pengaruh Store Atmosphere dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Mal Kelapa Gading Jakarta*.
- Rupantra, (2021). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Susu Kedelau UD. Pak Suroto Berastagi*. Skripsi thesis.
- Robustin, Tri Palupi & Fauziah, Anisatul (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Masyarakat di Kota Jember*.
- Shopee, (2023). *Harga produk pakaian Website Shopee atau Aplikasi. www.shopee.com (diakses 15 Maret 2023)*.
- Supriyadi, Supriyadi, Wiyani, Wahyu & Indra K.N, Ginanjar (2017). *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang)*
- Suyoto, Iyan (2020). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pakaian H&M di Mall Kelapa Gading*.
- Wahyuningtias, Rahayu & Wahyuati, Aniek (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Winasih, Yuyu (2021). *Pengaruh Budaya Organisasi dan Komitmen Organisasi terhadap Evaluasi Kinerja Karyawan Studi Kasus pada Bank BRI Cabang Otista*. Skripsi thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Yulia Agustin, Tri (2019). *Pengaruh Media Sosial, Citra Merek, dan Store Atmosphere Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Bandung Original Merchandise Cihampelas Factory Outlet Jl.Cihampelas No.210)*. Skripsi (S1) thesis.
- Yunus, Fahira Muhammad (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care Pada Klinik Kecantikan Ms Glow Bekasi*. Skripsi thesis.