

Pengaruh *Brand Image*, *Store Atmosphere*, dan *Design Product* terhadap *Purchase Intention* (Studi pada *Brand Eiger* di Kota Malang)

Farsya Aprilia Eka Cahyani *)

Nurhajati **)

Abdullah Syakur Novianto *)**

Email : farsyaaprilia26@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this study is to examine the impact of Brand Image, Store Atmosphere, and Design Product on Purchase Intention for the Eiger Brand in the city of Malang. The population in this study consists of residents in Malang city, with a sample size of 100 individuals, using purposive sampling method. Data collection technique employed in this study was distributing questionnaires through Google Form. The research data was analyzed using IBM SPSS software. The results of the study indicate that simultaneously, Brand Image, Store Atmosphere, and Design Product have a significant influence on Purchase Intention. Brand Image has a significant influence on Purchase Intention. Store Atmosphere has a significant influence on Purchase Intention. Design Product does not have a significant influence on Purchase Intention.

Keywords: *Brand Image, Store Atmosphere, Design Product, Purchase Intention, Eiger*

Pendahuluan

Pada era globalisasi, suatu negara akan mengalami proses perkembangan secara terus menerus dan dituntut untuk menciptakan suatu persaingan dalam perubahan lingkungan. Dalam hal ini, baik secara langsung atau tidak langsung akan mempengaruhi tata perekonomiannya. Di Indonesia, tingkat perkembangan perekonomiannya dipengaruhi oleh meningkatnya pertumbuhan perindustrian yang kompetitif, contohnya muncul perusahaan – perusahaan baru yang sejenis. Persaingan di dunia usaha saat ini juga menunjukkan tren yang semakin ketat, dan banyak produk muncul dengan berbagai merek yang berbeda. Konsumen juga dihadapkan pada banyaknya opsi merek produk, sehingga mereka menemukan banyak pilihan kala berminat membeli suatu produk tertentu.

Kondisi persaingan merek dan produk saat ini membuat perusahaan dituntut untuk mampu bertahan, dan harus tetap berkembang. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan para konsumen. Keinginan dan kebutuhan konsumen saat ini berkaitan dengan adanya fenomena baru di masyarakat Indonesia, yaitu melakukan aktivitas di alam bebas atau disebut dengan *Outdoor*. Fenomena ini bisa juga disebut dengan *back to nature* atau kembali ke alam dan hal ini telah menjadi gaya hidup baru di masyarakat Indonesia. Kegiatan ini ada berbagai macam, termasuk berkunjung ke alam terbuka yaitu pantai, air terjun, maupun gunung. Banyak perusahaan yang menawarkan merek dan kualitas produk yang bagus bagi konsumen untuk kegiatan *back to nature* ini. Salah satunya yaitu *Brand Eiger* ini. *Brand Eiger* dikenal oleh masyarakat luas sebagai *brand* lokal yang menyediakan beberapa peralatan *outdoor* dan *fashion outdoor*nya.

Brand Eiger ini juga sudah mempunyai banyak cabang di Indonesia. Dengan *design* dan tatanan ruang yang mereka buat, hal ini dapat memberikan dampak besar terhadap *Purchase Intention* konsumen. Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan, penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Store Atmosphere*, Dan *Design Product* Terhadap *Purchase Intention* (Studi Pada *Brand Eiger* di Kota Malang)”.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Purchase Intention

Purchase Intention adalah tahapan dimana perilaku konsumen akan timbul rasa tertarik atau tidaknya dengan apa yang ditawarkan oleh si penjual dengan ditentukan oleh beberapa faktor yang dapat menggambarkan rencana mereka untuk membelinya. Menurut Kotler *et al.*, (2008), konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Indikator *Purchase Intention* menurut Kotler & Keller (2012) yaitu (1) Tahap Perhatian, (2) Tahap Minat, (3) Tahap Keinginan, dan (4) Tahap Tindakan.

Brand Image

Menurut Firmansyah (2018:87) *Brand Image* mengacu pada skemamemori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasaran dan karakteristik pembuat dari produk tersebut. Pada intinya *Brand Image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Rangkuti (2009) memaparkan bahwa *Brand Image* memiliki beberapa indikator yaitu (1) Pengenalan, (2) Reputasi, (3) Daya Tarik, dan (4) Kesetiaan.

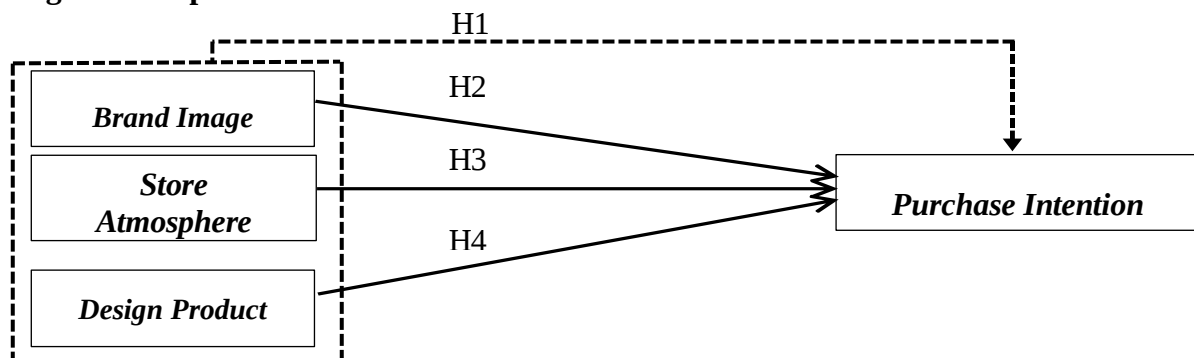
Store Atmosphere

Eduar (2021) menjelaskan bahwa *Store Atmosphere* merupakan salah satu faktor yang dimiliki toko untuk menarik konsumen. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar di dalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan toko yang harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Penampilan eceran toko memposisikan eceran toko dalam benak konsumen. Menurut Barry dan Evans dalam Laia *et al.*, (2021) menjelaskan bahwa indikator suasana toko yaitu (1) *Exterior*, (2) *Interior*, (3) *Layout Ruangan*, dan (4) *Interior Point of Interest Display*.

Design Product

Menurut Firmansyah (2018:49), alasan mengapa seseorang membeli produk tertentu atau alasan mengapa membeli pada penjual tertentu akan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan *Design Product*. Menurut Azany (2014) indikator terkait *Design Product* ,yaitu (1) Variasi Desain, (2) Model Terbaru, (3) Desain Mengikuti Tren.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis

H₁ : *Brand Image*, *Store Atmosphere* dan *Design Product* berpengaruh simultan terhadap *Purchase Intention Brand Eiger* di Kota Malang

H₂ : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention Brand Eiger* di Kota Malang

H₃ : *Store Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention Brand Eiger* di Kota Malang

H₄ : *Design Product* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention Brand Eiger* di Kota Malang

Metode Penelitian

Jenis, Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini menerapkan jenis penelitian dengan metode kuantitatif. Waktu penelitian dilakukan dengan kurun waktu kurang lebih 5 bulan dari bulan Januari 2024 sampai Mei 2024. Lokasi yang diambil dalam penelitian ini dilakukan di Kota Malang.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini merupakan warga Kota Malang yang memiliki minat beli terhadap *Brand Eiger*. metode yang digunakan dalam penelitian *purposive sampling* ini adalah. Penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena populasinya diketahui.

$$n = \frac{847.182}{1 + 847.182 (0,1)^2}$$

$$= \frac{847.182}{1 + 847.182 (0,01)}$$

$$= \frac{847.182}{8.472,82}$$

$$= 99,98$$

$n = 99,98$ dibulatkan menjadi 100

Maka jumlah sampel yang diambil dalam riset ini berjumlah 100 responden.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Brand Image (X1)</i>	X1.1	0,682	0,1966	Valid
	X1.2	0,834	0,1966	Valid
	X1.3	0,839	0,1966	Valid
	X1.4	0,771	0,1966	Valid
<i>Store Atmosphere (X2)</i>	X2.1	0,798	0,1966	Valid
	X2.2	0,834	0,1966	Valid
	X2.3	0,839	0,1966	Valid
	X2.4	0,771	0,1966	Valid
<i>Design Product (X3)</i>	X3.1	0,875	0,1966	Valid
	X3.2	0,886	0,1966	Valid
	X3.3	0,892	0,1966	Valid
<i>Purchase Intention (Y)</i>	Y1	0,841	0,1966	Valid
	Y2	0,873	0,1966	Valid
	Y3	0,850	0,1966	Valid
	Y4	0,868	0,1966	Valid

Sumber data: Data yang diolah, 2024

Dari hasil pengujian tersebut, diketahui bahwa variabel X1, X2, X3 dan variabel Y memiliki nilai r hitung > r tabel yang menunjukkan bahwa item pernyataan *Purchase Intention (Y)* dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
X1	0,772	0,60	Reliabel
X2	0,824	0,60	Reliabel
X3	0,857	0,60	Reliabel
Y	0,880	0,60	Reliabel

Sumber data: Data yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa dalam pengujian reliabilitas yang dilakukan berdasarkan item pernyataan pada tiap variabel didapatkan hasil Koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka item pernyataan dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.56654624
Most Extreme Differences	Absolute	.163
	Positive	.089
	Negative	-.163
Test Statistic		.163
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber data: Data yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,000 > 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa data tidak berdistribusi normal. Menurut Shocrul *et al.*, (2011) uji normalitas hanya digunakan jika jumlah observasi adalah < 30, untuk mengetahui apakah *error term* mendekati distribusi normal, jika jumlah observasi > 30, maka tidak perlu dilakukan uji normalitas. Sebab, distribusi sampling *error term* telah mendekati normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.577	1.733
	X2	.403	2.480
	X3	.471	2.125
a. Dependent Variable: Y			

Sumber data: Data yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai VIF < 10 maka data tersebut tidak terjadi korelasi atau hubungan linier.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.640	.930		3.914	.000
X1	-.028	.062	-.058	-.452	.653
X2	-.053	.073	-.114	-.736	.464
X3	-.085	.084	-.144	-1.007	.317
a. Dependent Variable: ABS_RES					

Sumber data: Data yang diolah, 2024

Dari hasil uji heterokedastisitas yang disajikan pada tabel tersebut, dapat diketahui bahwa semua variabel pada penelitian ini yaitu variabel *Brand Image* (X1), *Store Atmosphere* (X2) dan *Design Product* (X3) memiliki nilai sig > 0,05 sehingga disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan guna mengamati apakah masing-masing variabel bebas memiliki korelasi positif atau negatif dengan variabel terikatnya. Persamaan analisis regresi linier berganda dapat dibuat sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 1,016 + 0,235X_1 + 0,530X_2 + 0,222X_3$$

Keterangan :

Y = *Purchase Intention*

α = konstanta

X_1 = *Brand Image*

X_2 = *Store Atmosphere*

X_3 = *Design Product*

β_1 = koefisien regresi *Brand Image*

β_2 = koefisien regresi *Store Atmosphere*

β_3 = koefisien regresi *Design Product*

Dari persamaan hasil uji regresi linear berganda diatas, dapat dipahami makna sebagai bahwa nilai konstanta sebesar 1,016, artinya jika variabel *Brand Image* (X1), *Store Atmosphere* (X2), *Design Product* (X3) bernilai nol maka nilai positif *Purchase Intention* (Y) sebesar 1,016. Nilai koefisien regresi variabel *Brand Image* (X1) positif 0,235 disimpulkan bahwa apabila variabel *Brand Image* penelitian meningkat, maka *Purchase Intention* juga meningkat. Nilai koefisien regresi variabel *Store Atmosphere* (X2) positif 0,530 disimpulkan bahwa apabila variabel *Store Atmosphere* penelitian meningkat, maka *Purchase Intention* juga meningkat. Nilai koefisien regresi variabel *Design Product* (X3) positif 0,222 disimpulkan bahwa apabila variabel *Design Product* penelitian meningkat, maka *Purchase Intention* juga meningkat.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 6. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	374.757	3	124.919	49.360	.000 ^b
	Residual	242.953	96	2.531		
	Total	617.710	99			

Sumber data: Data yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian berdasarkan uji hipotesis (H1) yang diajukan dalam penelitian, variabel *Brand Image* (X1), *Store Atmosphere* (X2), dan *Design Product* (X3) berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (Y).

Uji t (Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	1.016	1.386	.733	.465
	X1	.235	.093	.214	.2535
	X2	.530	.108	.493	.000
	X3	.222	.125	.166	.079

Sumber data: Data yang diolah, 2024

Berdasarkan temuan dari uji t yang diperlihatkan dalam tabel 8, maka diketahui bahwa variabel *Brand Image* dan *Store Atmosphere* menunjukkan nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga disimpulkan

bahwa variabel independen X1 dan X2 pada penelitian ini memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan variabel *Design Product* (X3) menunjukkan nilai $\text{sig} > 0,05$, sehingga disimpulkan bahwa X3 dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, H2 dan H3 diterima karena setiap variabel bebas terbukti memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Namun, H4 ditolak karena *Design Product* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Brand Image*, *Store Atmosphere*, dan *Design Product* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat setelah melakukan uji F menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X1), *Store Atmosphere* (X2), dan *Design Product* (X3) mempengaruhi *Purchase Intention* (Y) secara signifikan. Hal ini membuktikan bahwa kombinasi dari ketiga variabel tersebut secara bersama-sama dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat setelah melakukan uji t menghasilkan tingkat signifikansi $0,013 < 0,05$ yang dimana hal ini menggambarkan bahwa variabel *Brand Image* mempengaruhi *Purchase Intention* secara signifikan. Hal ini menegaskan apabila pelabelan merek yang menarik akan memiliki dampak besar terhadap *Purchase Intention*.

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat setelah melakukan uji t menghasilkan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga diketahui bahwa variabel *Store Atmosphere* menyatakan adanya pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menegaskan bahwa penerangan pada store sangat penting sehingga menimbulkan rasa nyaman dan aman di dalam diri konsumen yang dapat menimbulkan minat beli.

Pengaruh *Design Product* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat setelah melakukan uji t menghasilkan tingkat signifikansi $0,079 > 0,05$, sehingga diketahui bahwa variabel *Design Product* menyatakan tidak adanya pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menegaskan bahwa variasi desain yang beragam tidak dapat mempengaruhi *Purchase Intention*.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Simpulan

Pada penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand Image*, *Store Atmosphere*, dan *Design Product* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada *Brand Eiger* di Kota Malang.
2. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada *Brand Eiger* di Kota Malang.
3. *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* di Kota Malang.
4. *Design Product* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada *Brand Eiger* di Kota Malang.

Keterbatasan

Hasil uji Koefisien Determinasi pada penelitian ini sebesar 59,4% , yang artinya variabel *Brand Image*, *Store Atmosphere*, dan *Design Product* hanya menjelaskan variasi *Purchase Intention* sebesar 59,4. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Saran

Peneliti menyarankan peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel independen yang berbeda yang tidak terdapat di penelitian ini seperti variabel *Brand Ambassador*, Harga, Social Media Marketing.

Referensi

- Azany, F. (2014). *Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagio*.
- Eduar, R. (2021). Pengaruh Suasana Toko (Store Aatmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko “Amel” Bungamas Kikim Timur. *Jurnal Ilmiah Ekonomika*, 14(1), 2085–0352.
- Firmansyah, A. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). In *Cv Budi Utama* (Vol. 5). Kotler, & Keller. (2012). *Prinsip Pemasaran* (14th ed.).
- Kotler, Philip, & Gary. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks Gramedia.
- Laia, O., Dakhi, P., & Zalogo, E. F. (2021). Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD. As Laia Di Kecamatan Amandraya. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 10–22.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Markeing Communication*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Zakila, B., Asiyah, S., & Novianto, A. S. (2012). Pengaruh Islamic Branding, Product Ingredients dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk PT. HNI HPAI Kota Malang. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 916–924.

Farsya Aprilia Eka Cahyani *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Nurhajati **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Abdullah Syakur Novianto ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma