
Pengaruh *Green Marketing*, *Store Atmosphere* Dan *Quality Product* Terhadap *Purchase Decision* Pada Produk Eiger (Studi pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang)**Cynthia Krisnawardani *)****Jeni Susyanti **)****Abdullah Syakur Novianto ***)****Email : cynthiakrisna0924@gmail.com****Universitas Islam Malang****Abstract**

The purpose of this study is to analyze the impact of Green Marketing, Store Atmosphere, and Quality Product on Purchase Decision of Eiger products among students of the Faculty of Economics and Business at the Islamic University of Malang who have visited and purchased Eiger products. The sample consists of 87 respondents, selected using purposive sampling, and researched using multiple linear regression. Findings of this research partially indicate that Green Marketing, Store Atmosphere, and Quality Product have a significant positive effect on the Purchase Decision of Eiger products.

Keywords: *Green Marketing, Store Atmosphere, Quality Product, Purchase Decision, Eiger.*

Pendahuluan

Kondisi persaingan merek dan produk saat ini membuat perusahaan dituntut untuk mampu bertahan, dan harus tetap berkembang. Oleh karena itu, perusahaan mengharuskan agar dapat berusaha menarik konsumen dan mempertahankan eksistensinya. Hal ini dapat dilakukan melalui pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), merek yang mampu memahami kebutuhan pasar serta memberikan inovasi yang sesuai dengan kondisi geografis akan memiliki daya saing yang tinggi. Keinginan dan kebutuhan konsumen berkaitan dengan adanya fenomena baru di masyarakat Indonesia, yaitu melakukan aktivitas di alam bebas atau disebut dengan *Outdoor*. Peristiwa ini bisa juga dikatakan dengan *back to nature* atau kembali ke alam dan hal ini telah berkembang sebagai pola hidup baru di masyarakat Indonesia. Eiger merupakan salah satu merek outdoor ternama di Indonesia yang dikenal dengan produk-produk berkualitas tinggi untuk kegiatan luar ruangan seperti mendaki gunung, camping, dan aktivitas petualangan lainnya. Merek ini berada di bawah naungan PT Eigerindo Multi Produk Industri dan telah menjadi ikon bagi pecinta alam dan petualang di Indonesia.

Sebagai salah satu *brand outdoor* terkemuka di Indonesia, Eiger tidak hanya menawarkan perlengkapan teknis seperti tas gunung, jaket, sepatu, dan aksesoris pendakian, tetapi juga mengembangkan produknya ke segmen gaya hidup yang mencerminkan aktivitas luar ruang dan kedekatan dengan alam. Keberhasilan suatu merk sangat dipengaruhi oleh pemahaman mendalam terhadap permintaan pasar domestik serta komitmen dalam menciptakan produk inovatif dan berkualitas (Kotler & Armstrong, 2018).

Beberapa perusahaan yang menyediakan perlengkapan *Outdoor* dengan merek yang sudah terkenal di Indonesia. Salah satunya adalah perusahaan Eiger yang berhasil meraih penjualan perlengkapan *Outdoor* terbaik di Indonesia di urutan pertama (natasawan.com, 2024). Keberhasilan perusahaan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen sangat bergantung pada efektivitas komunikasi yang dibangun dengan mereka. Hal ini dapat dicapai melalui penguatan merek dengan strategi pemasaran yang tepat serta inovasi dalam pengembangan berbagai varian produk baru.

Faktor lain yang memengaruhi *purchase decision* adalah *green marketing*. Menurut Manongko (2018), *Green marketing* adalah faktor lingkungan yang dimasukkan ke dalam Seluruh elemen dalam pemasaran, termasuk peningkatan produk, proses produksi, pengemasan, dan penyesuaian iklan, dilakukan dengan pendekatan *marketing*. *Store atmosphere* juga menjadi salah satu faktor penting yang lain untuk perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. *Store Atmosphere* adalah suasana atau kondisi lingkungan dalam toko yang menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, tetapi juga dapat menambah nilai pada produk yang ditawarkan, terutama jika desain toko tersebut menarik dan baik (Purwantoro 2019). *Quality product* menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya menarik dari segi tampilan, tetapi juga tahan lama dan dapat diandalkan (Rahayu 2010).

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Purchase Decision

Purchase Decision sesuai dengan Machfoedz, (2013) Merupakan proses mengevaluasi dan menentukan pilihan dari berbagai alternatif berdasarkan kepentingan tertentu untuk memutuskan opsi yang dianggap paling menguntungkan. Menurut Kotler, (2016) berpandangan bahwa *purchase decision* merupakan termasuk dalam perilaku konsumen, yang meliputi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi menentukan pilihan, melakukan pembelian, menggunakan, serta memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Green Marketing

Menurut Chang, (2013) *Green Marketing* Merupakan konsep yang meliputi seluruh kegiatan dalam pemasaran yang dirancang guna mendorong dan mengupayakan sikap serta perilaku yang mendukung lingkungan. Menurut Manongko, (2018) *Green marketing* merupakan strategi pemasaran produk oleh produsen yang peduli lingkungan, ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang juga memperhatikan keberlanjutan.

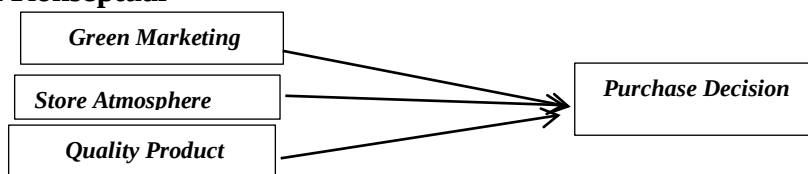
Store Atmosphere

Menurut Levy, (2001) *Store atmosphere* Merupakan upaya membangun suasana toko melalui aspek visual, pengaturan, pencahayaan, musik, dan suara dapat menciptakan lingkungan berbelanja yang menyenangkan, yang pada gilirannya menentukan pandangan dan perasaan konsumen untuk berbelanja. Menurut pendapat Afiani, (2019) *Store Atmosphere* adalah suasana toko yang dapat merangsang perasaan konsumen dan memengaruhi perilaku mereka.

Quality Product

Menurut Armstrong, (2010) *Quality product* merujuk terhadap ciri-ciri suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan daya tahannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang diungkapkan atau diimplikasikan. Menurut Kotler dan Keller, (2016) *Quality product* adalah kapasitas suatu produk dalam menjalankan manfaatnya yang terdiri ketahanan, keandalan, akurasi, kemudahan pemakaian dan perbaikan, serta karakteristik bernilai lainnya.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

H1 : *Green Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* Produk Eiger pada mahasiswa FEB Unisma Tahun 2021.

H2 : *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* Produk Eiger pada mahasiswa FEB Unisma Tahun 2021.

H3 : *Quality Product* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* Produk Eiger pada mahasiswa FEB Unisma Tahun 2021.

Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif, yakni pendekatan penelitian yang diterapkan untuk mengkaji suatu populasi atau sampel berdasarkan filsafat positivisme (Sugiyono, 2019). Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Malang. Responden pada penelitian ini yakni pada Mahasiswa FEB Unisma angkatan 2021, dengan populasi 688 orang. Dari populasi tersebut, jumlah sampel ditentukan melalui perhitungan rumus *slovin* yaitu 87 responden. Teknik penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability* sampling dengan melalui metode *purposive sampling*.

Dalam penelitian yang dilakukan, metode analisis data yang digunakan yakni uji instrumen meliputi uji validitas dan reliabilitas, lalu uji normalitas, uji asumsi klasik meliputi uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Analisis menggunakan regresi linear berganda, dan dilakukan uji hipotesis meliputi uji F, uji t serta uji koefisien determinasi R^2 .

Hasil Penelitian

Temuan yang didapat dari penelitian ini mengindikasikan bahwa pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling* berhasil mengidentifikasi 87 Mahasiswa FEB Unisma angkatan 2021 sebagai responden yang dipilih mempertimbangkan aspek-aspek tertentu berdasarkan kriteria yang ditetapkan guna menetapkan jumlah sampel yang akan diteliti. Pengumpulan data kuesioner pada responden dilakukan selama kurang lebih 7 hari di Universitas Islam Malang, Jawa Timur. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin dan program studi. Tujuan perolehan data ini untuk mendeskripsikan karakteristik serta kondisi responden, sehingga peneliti dapat memahami hasil penelitian yang diperoleh dari 87 responden melalui penyebaran kuesioner.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

a. Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Instrumen	R Hitung	R Tabel	Hasil Uji
<i>Green Marketing</i> (X1)	X1.1	0,855	0,208	VALID
	X1.2	0,781	0,208	VALID
	X1.3	0,832	0,208	VALID
<i>Store Atmosphere</i> (X2)	X2.1	0,770	0,208	VALID
	X2.2	0,719	0,208	VALID
	X2.3	0,764	0,208	VALID
<i>Quality Product</i> (X3)	X3.1	0,667	0,208	VALID
	X3.2	0,666	0,208	VALID
	X3.3	0,593	0,208	VALID
	X3.4	0,725	0,208	VALID
	X3.5	0,660	0,208	VALID
<i>Purchase Decision</i> (Y)	Y1	0,766	0,208	VALID
	Y2	0,721	0,208	VALID
	Y3	0,647	0,208	VALID
	Y4	0,548	0,208	VALID
	Y5	0,710	0,208	VALID
	Y6	0,744	0,208	VALID
	Y7	0,665	0,208	VALID

Sumber data: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel perhitungan uji validitas menunjukkan bahwa r hitung $>$ r tabel. Dengan begitu bisa diambil kesimpulan dikatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
X1	0,758	0,60	Reliabel
X2	0,600	0,60	Reliabel
X3	0,680	0,60	Reliabel
Y	0,813	0,60	Reliabel

Sumber data: Data yang diolah, 2025

Hasil pada pengujian reliabilitas memberikan nilai *cronbach's alpha* melebihi 0,60. Dengan begitu, seluruh indikator pernyataan yang digunakan dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		87
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.79395017
Most Extreme Differences Absolute		.057
	Positive	.042
	Negative	-.057
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200c,

Sumber data: Data yang diolah, 2025

Sesuai dengan tabel uji normalitas tersebut, nilai yang diperoleh dari metode *Kolmogorov-Smirnov Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,200, yang mana memberikan angka yang lebih besar dari 0,05. Dengan begitu, data dalam penelitian ini dapat dinyatakan berdistribusi normal.

Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Hasil Uji
<i>Green Marketing</i> (x1)	0.527	1.897	Terbebas Multikolinearitas
<i>Store Atmosphere</i> (x2)	0.778	1.285	Terbebas Multikolinearitas
<i>Quality Product</i> (x3)	0.494	2.023	Terbebas Multikolinearitas

Sumber data: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel uji multikolinearitas tersebut, nilai VIF yang dihasilkan kurang dari 10 selain itu *collinearity tolerance* melebihi 0,1. Maka diambil kesimpulan terbebas dari multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.143	.442		2.587	.011
	X1	-.032	.036	-.131	-.883	.380
	X2	-.050	.032	-.191	-1.568	.121
	X3	-.025	.024	.161	1.054	.295

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber data: Data yang diolah, 2025

Hasil uji memberikan nilai signifikansi untuk setiap variabel bebas melebihi 0,05. Jadi dalam model regresi bisa diambil kesimpulan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda**Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.368	.752		-.490	.626
	X1	.196	.062	.101	3.173	.002
	X2	.721	.055	.345	13.174	.000
	X3	.865	.041	.695	21.151	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber Data: Data Yang Diolah, 2025

Pada hasil analisis, diketahui persamaan berikut:

$$Y = -0.368 + 0.196 X_1 + 0.721 X_2 + 0.865 X_3 + e$$

1. Nilai konstanta - 0.368 menghasilkan nilai positif, jika semua variabel independen bernilai 0, *purchase decision* akan sebesar - 0.368.
2. Koefisien untuk variabel X1 *green marketing* (b1) senilai 0.196 dengan nilai positif, yang berarti jika *green marketing* membaik, *purchase decision* akan meningkat senilai 0.196.
3. Koefisien untuk variabel X2 *store atmosphere* (b2) senilai 0.721 dengan nilai positif, yang berarti jika *store atmosphere* meningkat, maka *purchase decision* juga akan terjadi peningkatan senilai 0.721.
4. Koefisien untuk variabel X3 *quality product* (b3) senilai 0.865 dengan nilai positif, yang menunjukkan bahwa apabila *quality product* meningkat, *purchase decision* akan terjadi peningkatan senilai 0.865.

Pengujian Hipotesis**Uji F (Simultan)****Tabel 7. Uji F(Simultan)**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1168.065	3	389.355	596.127	.000 ^b
	Residual	54.211	83	.653		
	Total	1222.276	86			

Sumber data: Data yang diolah, 2025

Dari hasil pengujian F parsial, memberikan nilai signifikansi F 0,000, yang mana < 0,05. F hitung 596.127 lebih besar dari F tabel 2.71. Sehingga variabel *green marketing*, *store atmosphere*, dan *quality product* secara simultan mempengaruhi *purchase decision*.

Uji t (Parsial)**Tabel 8. Uji t(Parsial)**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.368	.752		-.490	.626
	X1	.196	.062	.101	3.173	.002
	X2	.721	.055	.345	13.174	.000
	X3	.865	.041	.695	21.151	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber data: Data yang diolah, 2025

Sesuai dengan tabel hasil uji t parsial memiliki makna berikut :

- a. *Green marketing* (X1), dengan signifikan 0.002, yang kurang dari 0,05. Nilai t hitung yakni 3.173 melebihi t tabel 1.988. Maka *green marketing* memiliki pengaruh parsial terhadap *purchase decision*.
- b. *Store atmosphere* (X2), nilai signifikan t senilai 0.000, kurang dari 0,05. Maka *store atmosphere* memiliki pengaruh parsial terhadap *purchase decision*.

- c. *Quality product* (X3), nilai signifikan t senilai 0.000, yang lebih kecil dari angka 0,05. Maka *quality product* memiliki pengaruh parsial terhadap *purchase decision*.

Uji Koefisien Determinasi R^2

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.978 ^a	.956	.954	.80817

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber data: Data yang diolah, 2025

Uji yang tersebut memberikan nilai *adjusted R square* 0.954. Dengan demikian memiliki arti variabel independen menunjukkan kontribusi bersama-sama sebesar 95,4% terhadap variabel dependen *purchase decision*. Sementara itu, 4,6% selebihnya ditentukan oleh faktor atau variabel lain yang tidak mencakup dalam penelitian ini.

Implikasi Penelitian

Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Purchase Decision*

Temuan penelitian, *green marketing* menghasilkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk Eiger pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang. Hal ini menegaskan jika iklan yang bersifat edukatif memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran terhadap isu lingkungan serta mendorong perubahan perilaku yang lebih ramah lingkungan. Hasil penelitian yang didapatkan mendukung penelitian yang diterapkan oleh Devi *et al.*, (2021) yang menyimpulkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap *Purchase Decision*.

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Purchase Decision*

Temuan penelitian, *store atmosphere* menghasilkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk Eiger pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang. Hal ini menegaskan jika penerangan pada *store* sangat penting sehingga menimbulkan rasa nyaman dan aman di dalam diri konsumen. Penelitian ini mendukung temuan yang diterapkan berdasarkan Gunawan (2020) yang menyimpulkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Pengaruh *Quality Product* Terhadap *Purchase Decision*

Temuan penelitian, *quality product* menghasilkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk Eiger pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang. Hal ini menegaskan jika produk Eiger memiliki kualitas yang baik, daya tahan tinggi, serta mampu memberikan manfaat dalam penggunaan jangka panjang. Hasil penelitian sejalan dengan Maddinsyah, (2023) yang menyimpulkan bahwa *Quality Product* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis dan uji statistik serta hipotesis maka didapatkan hasil simpulan:

1. *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* produk Eiger.
2. *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* produk Eiger.
3. *Quality Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* produk Eiger.

Keterbatasan

Terdapat keterbatasan yang dialami dengan harapan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian. Beberapa keterbatasan tersebut antara lain:

1. Pengumpulan data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara daring menggunakan *Google Form*, yang memerlukan waktu relatif lama dalam proses pengumpulan data.

2. Penelitian ini dibatasi pada lingkungan Universitas Islam Malang, khususnya mahasiswa FEB angkatan 2021, sehingga belum meliputi semua angkatan yang tersedia.

Saran

1. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan mengganti variabel bebas seperti *Design Product*, melaksanakan penelitian dengan memakai merek produk berbeda agar hasil yang diidentifikasi lebih beragam serta menerapkan indikator lain di luar yang telah digunakan dalam penelitian ini. Eiger dapat memperkuat komunikasi *green marketing* dengan menekankan penggunaan bahan ramah lingkungan, proses produksi berkelanjutan, dan program kepedulian alam untuk menarik konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan. Selain itu, *optimalisasi store atmosphere* melalui desain tematik, pencahayaan, dan penataan produk yang efektif dapat meningkatkan pengalaman belanja dan keputusan pembelian. Peningkatan *quality product* dengan daya tahan tinggi, bahan berkualitas, dan inovasi teknologi juga berkontribusi pada kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Referensi

- Afiani, D. (2019). Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Stars. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7(3).
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2018). Principles of marketing Edition.
- Cahyani, F. A. E., Nurhajati, N., & Novianto, A. S. (2024). Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, dan Design Product terhadap Purchase Intention (Studi pada Brand Eiger di Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 1859-1865.
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2013). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520.
- Devi, F. K. (2021). *Pengaruh Green Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Purchase Decision Konsumen Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Study Empiris pada Konsumen Starbucks di Yogyakarta)* (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Gunawan, I. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Harga Terhadap *Purchase Decision* Konsumen Pada Warunk Upnormal Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(4), 192-204.
- Kotler, P. & Keller, L.K. (2016). Marketing Management. Pearson Education. Fifteenth Edition.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Levy, Michael. and Weitz, Barton, A. 2001. Retailing Management. Tata Mc-Graw Hill Publishing Company, New Delhi.
- Machfoedz, M. 2013. Pengantar Pemasaran Modern. Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN, Yogyakarta.
- Maddinsyah, A. (2023). Pengaruh *Brand Image*, *Quality Product*, dan *Price* terhadap *Purchase Decision* Pampers Merek Certainty. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 3(2), 374-387.
- Manongko, Dr. Allen A. Ch. 2018. GreenMarketing, Manado: Yayasan Makaria Waya.
- Ningsih, E. R. (2010). Perilaku Konsumen (Pengembangan Konsep dan Praktik Dalam Pemasaran).
- Purwanto, P. (2019). Pengaruh Pemilihan Tata Letak Produk, Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Grace Mart Bangun Jaya. *HIRARKI: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 12-17.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Cynthia Krisnawardani*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Jeni Susyanti**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

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