

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, FASILITAS, DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN PADA EIGER ADVENTURE  
STORE JAKARTA**

**SKRIPSI**

**Program Studi : Manajemen**



**Oleh:**

**NAMA : Ramadeny**

**NIM : 041201503125157**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA  
JAKARTA  
2019**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, FASILITAS, DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN PADA EIGER ADVENTURE  
STORE JAKARTA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
SARJANA EKONOMI  
Program Studi Manajemen – Strata 1**



**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA  
JAKARTA  
2019**

***INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, FACILITIES, AND  
SERVICE QUALITY TOWARDS THE CONSUMERS  
PURCHASING DECISIONS AT EIGER ADVENTURE JAKARTA  
STORE***

***THESIS***

***The Study Program : Management***



**By:**

**NAME : Ramadeny**

**NIM : 041201503125157**

***ECONOMIC FACULTY  
UNIVERSITY OF SATYA NEGARA INDONESIA  
JAKARTA  
2019***

***INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, FACILITIES, AND  
SERVICE QUALITY TOWARDS THE CONSUMERS  
PURCHASING DECISIONS AT EIGER ADVENTURE JAKARTA  
STORE***

***THESIS***

***Presented As One Of The Conditions For Obtaining A Degree***

***BACHELOR OF ECONOMICS***

***The Study Program Management – Strata 1***



**By:**

**NAME : Ramadeny**

**NIM : 041201503125157**

***ECONOMIC FACULTY***

***UNIVERSITY OF SATYA NEGARA INDONESIA***

***JAKARTA***

***2019***

## ABSTRACT

*The objective of this study is to understand the effect of Product Quality, Facilities, and Service Quality towards the consumers purchasing decisions at Eiger Adventure Jakarta Store. This research was use a associative research. The population in this research all customers to visit Eiger Adventure Jakarta Store and sampling research are 60 responden customers at Eiger Adventure Jakarta Store. This research methodologies was use a causal method. Sampling technique used are incidental sampling. Data collection method used are primary and secondary data. Data analysis method used in this study is double linear regression analysis in SPSS 21. The result of this study shows that partially (t-test) variabel product quality (x1) and service quality (x3) has significant influence towards the consumers purchasing decisions, and facilities (x2) is not significant influence towards the consumers purchasing decisions. simultaneously f-test shows significant influence in variable product quality, (x1), facilities (x2), and service quality (x3) towards the consumers purchasing decisions and all free variables contribute 40,2 % in adjusted R2 value meanwhile another 59,8% are explained by unknown factors or variables that are not used in this study.*

*Keywords: Product Quality, Facilities, Service Quality and Consumers Purchasing Decisions.*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Eiger Adventure Store Jakarta*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen yang mengunjungi *Eiger Adventure Store Jakarta* dan sampel penelitian ini berjumlah 60 responden konsumen di *Eiger Adventure Store Jakarta*. Metodologi penelitian ini menggunakan metode kausal. Teknik sampling menggunakan teknik sampling insidental. Metode pengumpulan data menggunakan data primer dan data sekunder. Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan Software SPSS 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial (uji t) variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel Fasilitas ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), Fasilitas ( $X_2$ ), dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dan kontribusi semua variabel bebas Adjusted  $R^2$  sebesar 40,2% terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan sisanya sebesar 59,8% dijelaskan dengan faktor atau variabel lain yang tidak diketahui dan tidak masuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Fasilitas, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian