

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN  
PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PRODUK EIGER DI  
KOTA PADANG**



**OLEH:**

**Bambang Nurdiansyah**

**1910011211178**

**DOSEN PEMBIMBING:**

**Ice Kamela S.E.,M.M**

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh gelar Sarjana Manajemen**

**Jurusan Manajemen**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BUNG HATTA**

**2023**

**UNIVERSITAS BUNG HATTA**



## LEMBAR PENGESAHAN

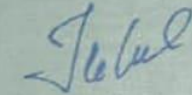
### HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT  
BELI PRODUK EIGER DI KOTA PADANG

Oleh  
Name : Bambang Nurdiansyah  
NPM : 1510011211178

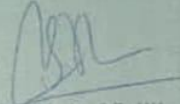
Tim Penguji

Ketua



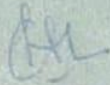
Ice Kameia, S.E., MM

Sekretaris



Mery Trianita, S.E., MM

Anggota



Elifira Azliyanit, S.E., M.Si

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana  
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
pada tanggal 14 Agustus 2023

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Bung Hatta Dekan



Dr. Emi Febrina Harahap, S.E., M.Si

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT  
BELI PRODUK EIGER DI KOTA PADANG

Oleh  
Nama : Bambang Nurdiansyah  
NPM : 1910011211178

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Pada  
tanggal 14 Agustus 2023

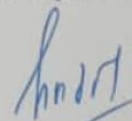
Menyetujui

Pembimbing



Ice Kamela, S.E., MM

Ketua Program Studi



Linda Wati, S.E., M.Si

## KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan hidayah Nya pada penulis sehingga skripsi dapat diselesaikan. Sebagai judul penelitian adalah “Pengaruh citra merek, kualitas pruduk dan promosi terhadap minat beli produk Eiger di Kota Padang”. Untuk menulis disertasi yang merupakan salah satu syarat meraih gelar sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta .

Dalam proses penulisan skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan, arahan, dan bimbingan serta dorongan semangat dari berbagai pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih atas segala bantuan yang telah diberikan kepada peneliti, terutama kepada:

1. Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, SE., M.Si menjabat sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
2. Ibu Herawati, S.E., M.Si., Ak., CA. menjabat sebagai wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
3. Ibu Lindawati, S.E., M.Si menjabat sebagai ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Bapak Purbo Jadmiko, SE., M.Si menjabat sebagai sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
5. Ice Kamela S.E, M.M sebagai Pembimbing atas segala bantuannya yang tulus ikhlas memberikan bimbingan, arahan dan saran dalam penyelesaian tugas akhir ini
6. Ibu Reni Yuliviona, S.E., M.M., Ph.D selaku Pembimbing Akademik yang

telah memberikan saran tentang perkuliahan kepada penulis selama perkuliahan.

7. Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
8. Kedua orang tua tercinta Ayahanda Lukman dan Ibunda Lela Utama yang selalu mendukung dan mendoakan agar mendapat kelancaran dan kesuksesan dalam perkuliahan.
9. Semua teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu dan telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berjasa dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan laporan tugas akhir ini masih terdapat kelemahan, kekurangan dan kesalahan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap mudah-mudahan skripsi ini berguna bagi pembaca semua.

Padang, 10 Agustus 2023

Penulis

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Eiger di Kota Padang”** merupakan karya saya, sepanjang pengetahuan saya tidak ada karya, gagasan atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan oleh pihak lain, kecuali yang secara tertulis diajukan dalam naskah ini dan dicantumkan sumbernya sesuai dengan norma, etika dan kaidah penulisan ilmiah yang disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, 10 Agustus 2023

Peneliti

Bambang Nurdiansyah

# PENGARUH CITRA MEREK UALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PRODUK EIGER DI KOTA PADANG

Bambang Nurdiansyah<sup>1</sup>, Ice Kamela<sup>2</sup>

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail : [bambang.bn88@gmail.com](mailto:bambang.bn88@gmail.com), [icekamela@yahoo.com](mailto:icekamela@yahoo.com)

## Abstrak.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap minat beli produk Eiger di Kota Padang. Teknik analisis kuantitatif digunakan untuk menguji 3 hipotesis melalui survey yang menggunakan skala likert lima poin. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Data diperoleh dari 80 responden yang telah memenuhi kriteria. Penyebaran kuisioner berupa angket disebarakan langsung kepada responden untuk pengumpulan data. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Pengujian variabel menggunakan *software* aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli, kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli, dan promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli produk Eiger di Kota Padang.

**Kata Kunci:** citra merek, kualitas produk, promosi, minat beli, SPSS



***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY BRAND IMAGE AND  
PROMOTION ON INTEREST TO BUY EIGER PRODUCTS IN PADANG  
CITY***

**Bambang Nurdiansyah<sup>1</sup>, Ice Kamela<sup>2</sup>**

***Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Bung Hatta  
University***

*E-mail : [bambang.bn88@gmail.com](mailto:bambang.bn88@gmail.com), [icekamela@yahoo.com](mailto:icekamela@yahoo.com)*

***Abstract.***

*This study aims to determine the effect of brand image, product quality and promotion on the intention to buy Eiger products in the city of Padang. Quantitative analysis techniques are used to test 3 hypotheses through a survey using a five-point Likert scale. The sampling technique in this study was purposive sampling. Data were obtained from 80 respondents who met the criteria. The distribution questionnaire was in the form of a questionnaire which was distributed directly to the respondents for data collection. The basic technique used is multiple linear regression analysis. Testing variables using the SPSS application software. The results showed that brand image had a positive effect on purchase intention, product quality had a positive effect on purchase intention, and promotion had no effect on purchase intention for Eiger products in Padang City.*

***Keywords:*** brand image, product quality, promotion, purchase intention, SPSS

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakng Masalah .....	1
1.2 Rumusan masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b> .....	<b>8</b>
2.1 Kajian Literatur .....	8
2.1.1 Minat Beli .....	8
2.1.1.1 Pengertian Minat Beli .....	8
2.1.1.2 Tahap-Tahap Minat beli.....	9
2.1.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli .....	9
2.1.2 Citra Merek.....	11
2.1.2.1 Pengertian Citra Merek .....	11
2.1.2.2 Manfaat Merek .....	12
2.1.2.3 Dimensi Citra Merek .....	13
2.1.3 Kualitas Produk .....	13
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk.....	13
2.1.3.2 Manfaat Kualitas Produk.....	14
2.1.3.3 Tingkatan Kualitas Produk.....	15
2.1.4 Promosi .....	15
2.1.4.1 Pengertian Promosi.....	15
2.1.4.2 Fungsi dan Tujuan Promosi .....	16

2.1.5 Pengembangan Hipotesis .....	17
2.1.5.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli .....	17
2.1.5.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli.....	18
2.1.5.3 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli .....	19
2.1.6 Kerangka Konseptual .....	21
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>22</b>
3.1 Objek Penelitian .....	22
3.2 Populasi dan Sampel .....	22
3.2.1 Populasi.....	22
3.2.2 Sampel .....	22
3.2.3 Teknik pengambilan sampel .....	23
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	23
3.3.1 Jenis dan Sumber Data.....	23
3.4 Definisi Operasional.....	24
3.4.1 Minat Beli (Y) .....	24
3.3.2 Citra Merek (X1) .....	25
3.3.3 Kualitas Produk (X2).....	25
3.3.4 Promosi (X3) .....	26
3.4 Pengukuran Instrumen .....	26
3.5 Teknik Analisis Data.....	27
3.5.1 Uji Validitas dan Realibilitas .....	27
3.5.1.2 Uji Validitas.....	27
3.5.1.2 Uji Reliabilitas .....	28
3.5.2 Analisis Deskriptif.....	29
3.5.3 Uji Asumsi Klasik .....	30
3.5.3.1 Uji Normalitas.....	30
3.5.3.2 Uji Linieritas .....	30
3.5.3.3 Uji Multikolinieritas .....	31
3.5.3.4 Uji Heteroskedastisitas .....	31
3.5.4 Analisi Regresi Berganda .....	32
3.5.5 Uji Parsial (Uji T).....	32
3.5.6 Uji Simultan (Uji F) .....	33

3.5.7 Koefisien Determinasi .....	33
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>34</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	34
4.1.1 Response Rate .....	34
4.1.2 Profil Responden .....	35
4.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	36
4.1.3.1 Minat Beli.....	37
4.1.3.2 Citra Merek .....	38
4.1.3.3 Kualitas Produk .....	39
4.1.3.4 Promosi.....	40
4.1.4 Analisis Deskriptif.....	41
4.1.4.1 Minat Beli.....	41
4.1.4.2 Citra Merek .....	43
4.1.4.3 Kualitas Produk .....	43
4.1.4.4 Promosi.....	45
4.1.5 Uji Asumsi Klasik .....	46
4.1.5.1 Uji Normalitas .....	46
4.1.5.2 Uji Linearitas .....	47
4.1.5.3 Uji Multikolinearitas.....	47
4.1.5.4 Uji Heteroskedastisitas .....	48
4.1.6 Analisa regresi linear Berganda .....	50
4.1.7 Uji t .....	51
4.1.8 Uji F .....	52
4.1.9 Koefisien Determinasi .....	53
4.2 Pembahasan .....	53
4.2.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli.....	53
4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli.....	55
4.2.3 Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli .....	56
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>57</b>
5.1 Kesimpulan .....	57
5.2 Implikasi .....	57
5.3 Keterbatasan dan Saran.....	58

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>59</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>62</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data penjualan produk Eiger di Kota Padang.....	2
Tabel 1.2 Survei awal produk Eiger di kota padang .....	3
Tabel 3.1 Tabel likert.....	27
Tabel 3.2 Tingkat Capaian Responden (TCR) .....	29
Tabel 4.1 <i>Response Rate</i> .....	34
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Minat Beli .....	38
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Citra Merek.....	39
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Produk .....	40
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi .....	41
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli .....	43
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek .....	44
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk.....	45
Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Promosi.....	46
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas.....	47
Tabel 4.12 Hasil Uji Linearitas.....	48
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	49
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	50
Tabel 4.15 Hasil Analisi Regresi linear Berganda .....	51
Tabel 4.16 Hasil Uji t .....	52
Tabel 4.17 Hasil Uji F .....	53
Tabel 4.18 Hasil Koefisien Determinasi .....	54

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	21
Gambar 4.1 Hasil Uji <i>Scatterplot</i> .....	50





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada era globalisasi ini, aktivitas *outdoor* atau menjelajahi alam bebas masih menjadi hobi bagi sebagian orang, rasa penasaran ingin melihat keindahan alam menjadi alasan turun langsung untuk menjelajahi alam. Selain karena hobi ada juga yang melakukannya karena pengaruh media sosial. Untuk melakukan kegiatan di alam bebas diperlukan ilmu bertahan hidup di alam bebas dan beberapa peralatan untuk mendukung aktivitas di alam bebas. Di Kota Padang terdapat beberapa produk perlengkapan alat *outdoor*, salah satunya adalah merek Eiger.

Eiger merupakan perlengkapan *outdoor* yang sudah memiliki nama besar, hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya toko Eiger yang tersebar di kota Padang. Pada awalnya Eiger hanya fokus pada produk tas, kini Eiger mengembangkan produknya menjadi perlengkapan outdoor yang lengkap seperti baju, sandal, jaket dan perlengkapan gunung lainnya.

Minat konsumen untuk membeli produk menjadi tantangan tersendiri bagi Eiger. Banyaknya kompetitor atau kompetitor yang menjual produk sejenis membuat Eiger mampu bersaing dengan Produsen *Outdoor Equipment* Kota Padang. Hal ini membuat Eiger dituntut untuk selalu konsisten dalam meningkatkan kualitas produknya agar tidak kalah dengan pesaingnya. Selain meningkatkan kualitas produk, promosi juga tidak kalah penting yang

dilakukan oleh Eiger. Berikut data penjualan produk Eiger di Kota Padang sepanjang tahun 2022 pada table 1.1 :

**Tabel 1.1**  
**Data penjualan produk Eiger di Kota Padang**

<b>Bulan/Item</b>	<b>Tas</b>	<b>Sepatu</b>	<b>Sendal</b>	<b>Baju</b>	<b>Tenda</b>	<b>Jaket</b>	<b>Total (unit)</b>
<b>Januari</b>	173	41	368	140	9	71	<b>802</b>
<b>Februari</b>	342	38	337	84	7	60	<b>868</b>
<b>Maret</b>	254	31	445	91	11	69	<b>901</b>
<b>April</b>	135	75	547	274	13	105	<b>1149</b>
<b>Mei</b>	180	51	377	97	8	69	<b>782</b>
<b>Juni</b>	222	52	275	97	1	82	<b>729</b>
<b>Juli</b>	217	42	215	123	7	88	<b>692</b>
<b>Agustus</b>	157	37	305	87	2	80	<b>668</b>
<b>September</b>	192	22	328	99	18	60	<b>719</b>
<b>Oktober</b>	164	40	330	121	4	72	<b>731</b>
<b>November</b>	212	38	308	103	6	90	<b>757</b>
<b>Desember</b>	324	38	453	170	25	104	<b>1114</b>

*Sumber : Eiger Padang*

Berdasarkan table 1.2 diatas menunjukkan bahwa penjualan Eiger tahun 2022 berfluktuasi. Pada bulan Januari sampai bulan April penjualan Eiger terus meningkat yaitu dari 802 unit hingga 1149 uni, tetapi pada bulan April hingga Agustus penjualan Eiger mulai mengalami penurunan penjualan yaitu dari 1149

unit sampai dengan 668 unit, produk Eiger mengalami penurunan penjualan cukup signifikan, kemudian pada September samapai bulan desember penjualan Kembali meningkat yaitu dari 719 unit hingga 1114 unit.

Untuk memperkuat fenomena dalam penelitian ini telah dilakukan survei awal kepada 30 responden. Data survey awal dapat dilihat pada table 1.2 berikut :

**Tabel 1.2**  
**Survei awal produk Eiger di kota padang**

NO	PERTANYAAN	JAWABAN (Persentase %)				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk Eiger	7 (23,3%)	15 (50%)	5 (16,7%)	3 (10%)	0 (0%)
2	Saya lebih senang membeli produk Eiger dibanding merek pesaing	3 (10%)	11 (36,7%)	9 (30%)	5 (16,7%)	2 (6,7%)
3	Saya akan menceritakan pengalaman positif setelah menggunakan Eiger kepada teman-teman saya.	7 (23,3%)	9 (30%)	10 (33,3%)	3 (10%)	1 (3,3%)
4	Saya bersedia merekomendasikan Eiger kepada teman-teman saya.	8 (26,7%)	12 (40%)	7 (23,3%)	2 (6,7%)	1 (3,3%)
4	Eiger adalah pilihan utama saya.	7 (23,3%)	12 (40%)	6 (20%)	3 (10%)	2 (6,7%)
6	Saya ingin mencari informasi tentang Eiger, setelah melihat iklan Eiger.	1 (3,3%)	14 (46,7%)	10 (33,3%)	3 (10%)	2 (6,7%)
7	Saya ingin mencoba produk merek Eiger	7 (23,3%)	15 (50%)	4 (13,3)	4 (13,3)	0 (0%)
8	Produk Eiger saya yakini berkualitas bagus.	9 (30%)	15 (50%)	4 (13,3)	2 (6,7%)	0 (0%)
9	Saya berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai Eiger	1 (3,3%)	14 (46,7%)	10 (33,3%)	3 (10%)	2 (6,7%)
	<b>Rata-rata</b>	<b>18,5%</b>	<b>43,3%</b>	<b>22,5%</b>	<b>10,3%</b>	<b>3,7%</b>

Berdasarkan data pada table 1.2 dapat disimpulkan bahwa hasil survei awal terhadap 30 responden. Ditemukan sebanyak 18,5% menjawab kategori sangat setuju. 43,3% menjawab kategori setuju, 22,5% menjawab kategori netral, 10,3% menjawab kategori tidak setuju, dan 3,7% menjawab kategori sangat tidak setuju. Hal ini dapat dikategorikan bahwa minat responden untuk membeli produk Eiger cukup tinggi.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli adalah brand image. Merek merupakan simbol dan indikator kualitas produk (Sangaji dan Sopiah, 2013). Citra akhir baik jika konsumen memiliki pengalaman yang memuaskan dalam menggunakan produk. Citra merek mewakili persepsi umum tentang merek serta bentuk informasi dan pengalaman masa lalu tentang merek tersebut. Semakin baik reputasi produk, semakin mempengaruhi niat calon konsumen membeli produk tersebut.

Faktor lainnya yang menyebabkan konsumen memutuskan minat membeli antara lain kualitas produk (Latief, 2018). Kualitas produk yang tinggi mempengaruhi minat beli konsumen. Kualitas produk adalah atribut produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diasumsikan (Kotler dan Armstrong, 2012). Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, keputusan pembelian produk sangat dipengaruhi oleh penilaian kualitas produk.

Selain itu faktor yang menyebabkan konsumen memutuskan minat membeli antara lain adalah promosi (Solihin, 2020). Promosi merupakan kegiatan pemasaran

yang penting bagi perusahaan untuk menjaga konsistensi dan meningkatkan penjualan (Rizky dan Yasin, 2014). Promosi merupakan alat komunikasi yang tugas utamanya meyakinkan pelanggan sasaran bahwa produk dan jasa yang ditawarkan memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing. Semakin baik promosi dijalankan, semakin besar minat calon konsumen untuk membeli produk tersebut.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Ayubi dan Nurtantiono (2021) di Kota Solo. Dalam penelitian tersebut, promosi penjualan dan kualitas produk merupakan variabel bebas dan niat beli sebagai variabel terikat. Sementara penelitian ini menambahkan kualitas produk sebagai variabel bebas. Adanya variabel kualitas produk sebagai variabel independen didukung oleh penelitian Sitanggang dan Kusnanto (2023) bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan berbagai hal yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian mengenai :  
**“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Eiger di Kota Padang”**

## **1.2 Rumusan masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berepengaruh terhadap minat beli produk Eiger di Kota Padang?
2. Apakah kualiatas produk berpengaruh terhadap minat beli produk Eiger di Kota Padang ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhdap minat beli produk Eiger di Kota Padang ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat dikemukakan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli produk Eiger di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk Eiger di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli produk Eger di Kota padang.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### 1. Bagi perusahaan Eiger

Sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan pemasaran dan dalam melakukan pengambilan keputusan untuk tercapainya tujuan dari perusahaan.

### 2. Bagi Calon Kunsumen

Di harapkan hasil penelitian ini bisa menjadi pertimbangan calon konsumen yang ingin membeli pakain eiger.

### 3. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi untuk informasi masa depan dan sumber bagi mereka yang membutuhkannya.