**Pengaruh Citra Merek, Produk Dan Distribusi Terhadap Keputusan   Pembelian Sandal Eiger Di Kota Padang**

**Riski Islami Syaiful**

**ABSTRACT**

 The purpose of this study was to inversigate the effect of brand image, product, and distribution on consumer buying decision of Eiger in Padang City. The study population is all consumers who purchased Eiger during period of December 2013 to January 2014. The numbers of useful respondent were accounted for 192 consumers. In order to test hypotheses, this study conducted multiple regression analysis by using *Statistical Package for Social Science* (SPSS) version 16.0. The results of analysis displayed that 1) brand image positively and significantly impacted consumer buying decision. 2) product positively and significantly impacted consumer buying decision, and 3) distributtion positively and significantly impacted consumer buying decision. 4) Distribution was registred to have the strongest effect on consumer buying decision, then followed by the variables of brand image and product respectively. The findings of this study provided practical contribution and recommendation to enhancing practices of distribution, brand image, and product.

**Keywords:** *Brand Image, Product, Distribution, and Cunsumer Buying Decision.*

**Pengaruh Citra Merek, Produk Dan Distribusi Terhadap Keputusan   Pembelian Sandal Eiger Di Kota Padang**

**Riski Islami Syaiful**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek, produk dan distribusi terhadap keputusan pembelian sandar merek Eiger di Kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah membeli sandar merek Eiger di Kota Padang Periode Bulan Desember 2013-Januari 2014. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 192 orangUntuk menguji hipotesis, penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS (*Statistical Package for Social Science* (SPSS) version 16.0. Hasil penelitian menemukan bahwa 1) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sandar merek Eiger di Kota Padang. 2) produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sandar merek Eiger di Kota Padang. 3) distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sandar merek Eiger di Kota Padang. 4) distribusi memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian sandar merek Eiger di Kota Padang, kemudian diikuti oleh variabel citra merek dan produk secara berturut-turut. Hasil penilitian ini memberikan kontribusi dan rekomendasi praktis kepada produsen maupun agen penjualan sandar Eiger, dimana untuk meningkatkan penjualan sandal merek Eiger di Kota Padang, maka perlu upaya peningkatan distribusi, citra merek dan produk.

**Kata Kunci:** *Citra Merek, Produk, Distribusi, Keputusan Pembelain, Sandal Eiger.*