

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER ADVENTURE DI KOTA SURABAYA**

**Rizki Endah Setianingtias¹, Eka Cipta Putri Apsari Rahmi Gelbi Surya Pertiwi²,
Nindya Kartika Kusmayati³**

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya, Indonesia

Email: rizkyendahst@gmail.com¹, rahmigelbi@gmail.com²,
nindya.kusmayati@stiemahardhika.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Eiger Adventure di Kota Surabaya. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 yang menunjukkan bahwa pengaruh tersebut secara statistik kuat dan tidak terjadi secara kebetulan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, citra merek dan kualitas produk berkontribusi secara signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Selain itu, keputusan pembelian juga berperan sebagai variabel intervening yang menghubungkan kualitas produk dan citra merek dengan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan pemahaman lebih lanjut tentang peran strategis citra merek dan kualitas produk.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to analyze the influence of brand image and product quality on the purchase decision of Eiger Adventure products in the city of Surabaya. The results of the analysis show that both brand image and product quality have a positive and significant influence on purchasing decisions. This is evidenced by a significance value below 0.05, which indicates that the influence is statistically strong and does not occur by chance. These findings indicate that the better the quality of the products offered, the higher the interest of consumers to make repeat purchases. Thus, brand image and product quality contribute significantly in shaping consumer purchasing decisions. In addition, purchasing decisions also act as intervening variables that link product quality and brand image with customer satisfaction. Therefore, this study provides further understanding of the strategic role of brand image and product quality.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Purchase Decision.

A. PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, aktivitas di alam terbuka atau kegiatan petualangan seperti mendaki gunung, panjat tebing, dan arung jeram semakin populer dan menjadi hobi di kalangan anak muda sekarang. Bagi para pecinta aktivitas alam, penting untuk memiliki pengetahuan tentang cara bertahan hidup di alam bebas serta memahami kebutuhan yang mendukung kegiatan tersebut, karena aktivitas ini memiliki risiko tinggi yang dapat membahayakan keselamatan. Oleh karena itu, kita perlu mengetahui jenis perlengkapan dan peralatan yang tepat sesuai dengan fungsinya. Saat ini, tersedia banyak produk perlengkapan dan peralatan outdoor di pasaran, dengan berbagai pilihan dari segi kualitas, bentuk, dan ketahanan. Para produsen saling bersaing dalam meningkatkan mutu produk mereka demi mempertahankan reputasi dan citra merek masing-masing.

Citra merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan konsumen, dengan faktor yang mempengaruhi antara lain asosiasi keunggulan, asosiasi kekuatan dan asosiasi keunikan (Keller, 2012). Produk yang telah memiliki citra merek yang kuat biasanya menawarkan kualitas yang sebanding dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan kepada konsumennya. Membangun citra merek yang kuat menjadi strategi penting agar konsumen mengenali dan mengingat produk, sehingga citra tersebut tertanam dalam benak mereka dan memengaruhi keputusan dalam memilih produk. Ketika citra merek sudah melekat di pikiran konsumen, hal itu dapat menumbuhkan rasa percaya terhadap produk yang ditawarkan.

Kualitas produk adalah salah satu alat yang digunakan perusahaan untuk menentukan lokasi suatu produk di pasar. Setiap perusahaan perlu menentukan tingkat kualitas produknya, karena hal ini berperan penting dalam memperkuat dan mempertahankan posisi produk tersebut di tengah persaingan. Kualitas produk juga sangat berkaitan dengan nilai ekonomis yang melekat pada produk, di mana nilai ini menjadi salah satu aspek yang dipertimbangkan konsumen saat memilih dan membandingkan dengan produk sejenis.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kualitas dan harga suatu produk. Saat ini, citra merek dan mutu produk menjadi dua faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli, bahkan dapat mendorong perilaku konsumtif. Misalnya, semakin banyak orang yang gemar berpetualang, mendaki gunung, dan melakukan aktivitas pecinta alam lainnya. Eiger merupakan salah satu perusahaan yang menyediakan perlengkapan untuk mendukung kebutuhan para penggemar kegiatan tersebut.

Seiring meningkatnya minat terhadap aktivitas outdoor, permintaan akan peralatan pendukung pun terus bertambah.

Eiger adalah perusahaan lokal yang produknya telah dikenal luas oleh masyarakat karena menawarkan kualitas tinggi dengan harga yang sebanding dengan mutu yang diberikan. Produk Eiger mencerminkan kebutuhan dan gaya hidup masyarakat yang aktif mencintai alam. Dengan citra merek yang kuat serta reputasi yang baik di mata konsumen, Eiger berhasil membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Mengingat bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka dilakukanlah sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger di Kota Surabaya” untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kedua faktor tersebut dalam konteks pasar lokal.

B. LANDASAN TEORI

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat khususnya di industri perlengkapan outdoor, setiap perusahaan dituntut untuk membangun keunggulan melalui strategi pemasaran yang efektif. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan adalah membangun citra merek yang kuat. Citra Merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra Merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi sebuah produk ketika tidak memiliki sebuah pengetahuan yang cukup tentang suatu produk tersebut (Halimi et al., 2023).

Citra merek juga diartikan adanya sebuah persepsi konsumen yang muncul dibenaknya saat mereka teringat pada sebuah brand. Jika ingin brand image yang dibangun positif maka program marketing produk itu harus kuat, bisa bersifat unik dan mempunyai kelebihan yang menonjol sehingga dapat membuatnya sedikit berbeda (Tantowi & Saino, 2021). Dapat disimpulkan bahwa citra merek sangatlah penting dan berkaitan erat dengan kesan yang ditimbulkan. Kesan-kesan positif yang diperoleh para pelanggan merupakan sebuah pengalaman dan pengetahuan yang didapatkan dari sebuah merek tersebut.

No Merek perlengkapan outdoor	
1	Eiger
2	Consina

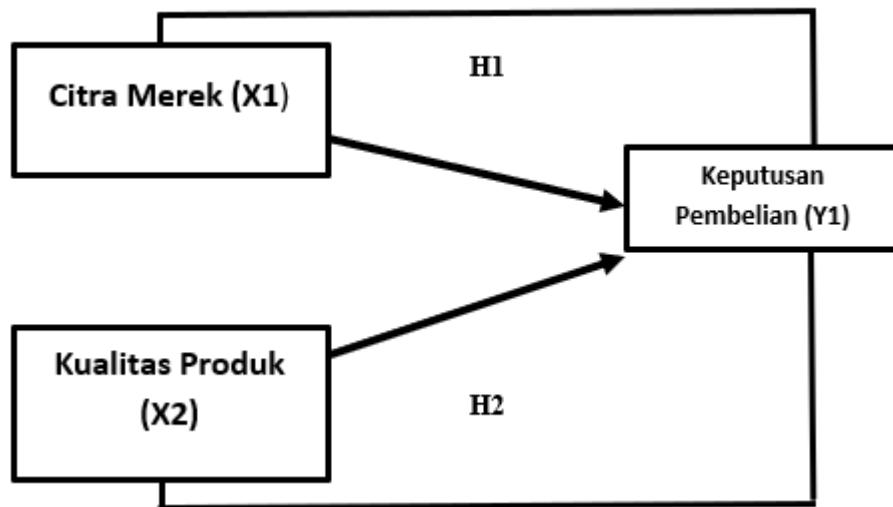
3	Arai Outdoor gear
4	Claw
5	Antarestar

(sumber, detik.com 2024)

(sumber, detik.com 2024)

Disisi lain kualitas produk menjadi tolak ukur utama dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan Menurut Tjiptono indikator kualitas produk adalah: 1) kinerja, ialah karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli, seperti kemudahan dan kenyamanan dalam mengendarai, banyaknya penumpang yang bisa diangkut, bahan bakar yang dibutuhkan, kecepatan, dan lain-lain; 2) Features (fasilitas tambahan), ialah karakteristik pelengkap atau tambahan, contohnya ada tidaknya , power steering, door lock system, sound system, dash board, pada kendaraan yang akan dibeli; 3) Realibility (keandalan), yaitu kecilnya kemungkinan akan rusak, contohnya mobil jarang atau hampir tidak pernah rewel/ macet/ rusak; 4) Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), ialah apakah karakteristik desain dan operasi sudah terpenuhi sesuai standar-standar tetapan. Contohnya standar emisi dan keamanan, seperti ukuran as roda yang berbeda antara truck dan mobil sedan; 5) Durability (daya tahan), yaitu rentang waktu lamanya suatu produk dapat digunakan dengan baik. Indikator ini meliputi umur ekonomis dan teknis pemakaian mobil; dan 6) Aesthethic (estetika), yaitu keidahan (daya tarik) produk yang dapat ditangkap oleh indera. Contohnya desain mobil yang artistik, bentuk yang menarik, warna cantik, dan sebagainya. (Tantowi & Saino, 2021). Keduanya diyakini memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih suatu produk. Keputusan pembelian seorang konsumen dari banyak produk yang diminati, kemudian membeli suatu produk tersebut. Terdapat indkator dalam proses keputusan pembelian yaitu : Pengenalan kebutuhan/masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. (Manajemen & Bisnis, 2024).

KERANGKA KONSEPTUAL



Kerangka konseptual ini menunjukkan bahwa Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y1). Citra merek menggambarkan persepsi konsumen terhadap merek, sedangkan kualitas produk mencerminkan keandalan dan kepuasan yang diberikan produk. Kedua variabel tersebut diasumsikan memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Kerangka ini menjadi dasar untuk menguji secara kuantitatif apakah pengaruh tersebut signifikan.

C. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini yakni metode kuantitatif, yaitu metode yang berdasarkan pada pandangan positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Data dikumpulkan dengan alat/instrumen penelitian dan dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2022). Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi pengukuran (Sujarweni, V. W. , 2022)

Pengumpulan data kuantitatif dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner atau angket. Metode ini merupakan cara yang umum digunakan agar responden dapat menjawab pertanyaan tertutup dengan pilihan jawaban yang telah disediakan. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan-pertanyaan terstruktur yang bersifat kuantitatif. Sumber data literatur untuk penelitian ini kami ambil melalui kajian pustaka literatur dari buku dan jurnal dan juga menggunakan data hasil kuesioner yang sudah kami sebar dengan total 49 responden. dengan data ini kami dapat meyakinkan para pembaca dan pengguna produk Eiger dalam pertimbangan keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan untuk mengacu pada indikator masing-masing variabel, yaitu citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Data yang didapat melalui penyebaran kuesioner, lalu dianalisis menggunakan perangkat lunak statistical package for the social sciences (SPSS) versi 25. Teknik analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda, yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh citra merek dan kualitas produk secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian. Melalui pengolahan data SPSS 25, peneliti dapat menggunakan penggunaan hipotesis secara statistik, mencakup uji validasi, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta uji t dan uji f. Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti memberikan bukti mengenai peran penting citra merek dan kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Eiger.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Karakteristik Responden

Sebanyak 49 Responden yang berada di wilayah Surabaya turut berpartisipasi dalam penelitian ini.

- Dilihat dari jenis kelamin, rata-rata responden yaitu laki-laki sebanyak 35 orang, sedangkan hanya 19 responden yang berjenis kelamin perempuan.
- Jika dilihat dari kelompok usia, sebanyak 35 responden berada dalam rentang usia 20 sampai 25 tahun, 10 responden berusia antara 26 sampai 30 tahun, 4 orang berusia 31 sampai 36 tahun, dan sedangkan dengan rentang usia 36 sampai 40 tahun terdapat 4 responden.

Uji Validitas

Validitas adalah tahapan dari sebuah penelitian untuk menguji yang akan diukur. Dalam penelitian ini, untuk memeriksa validitas pernyataan dengan menggunakan program analisis statistik excel dan SPSS. Apabila nilai koefisien korelasi lebih besar daripada nilai semestinya, maka elemen pernyataan dianggap valid.

NO	Pernyataan	Sig.(2-tailed)	Nilai Signifikansi	Keterangan
1	X1.1	.038	.05	<i>Valid</i>
2	X1.2	.001	.05	<i>Valid</i>

3	X1.3	.001	.05	<i>Valid</i>
4	X2.1	.001	.05	<i>Valid</i>
5	X2.2	.001	.05	<i>Valid</i>
6	X2.3	.047	.05	<i>Valid</i>
7	Y1.1	.031	.05	<i>Valid</i>
8	Y1.2	.025	.05	<i>Valid</i>
9	Y1.3	.035	.05	<i>Valid</i>
10	Y1.4	.001	.05	<i>Valid</i>

Dari tabel di atas, dapat ditarik kesimpulan berdasarkan pernyataan di atas semua valid karena nilai sig.(2-tailed) dari setiap variabel lebih kecil dari nilai signifikannya semestinya.

1. Uji Regresi Linier Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1,004	2,050		0,490	0,627
Citra Merek	0,507	0,228	0,309	2,221	0,031
Kualitas Produk	0,606	0,212	0,397	2,858	0,006

a. Dependent Variabel

Regresi linier berganda adalah metode analisis statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, metode tersebut diterapkan untuk menilai sejauh mana Citra merek dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis data menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

$$Y = 1,004 + 0,507X_1 + 0,606X_2 + e$$

Interpretasi:

- Konstanta 1,004 menunjukkan bahwa nilai konstanta positif yang berarti jika variable Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) menyebabkan variable Keputusan (Y) mengalami kenaikan sebesar 1,004
- Koefisien dari variable Citra Merek (X2) sebesar 0,507, yang berarti jika ada kenaikan variable Citra Merek (X1) sebesar satu satuan akan menimbulkan dampak kenaikan

terhadap Kinerja Karyawan (Y) senilai 0,507 atau 50,7% dengan dugaan variable yang lain tetap.

- Koefisien regresi untuk variable Kualitas Produk (X2) yaitu 0,606. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variable Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh positif pada Keputusan Pembelian (Y). Yang berarti kalau variable Kepemimpinan (X2) terdapat peningkatan senilai 60,6% sehingga variable Kinerja (Y) akan menyebabkan kenaikan senilai 0,606 atau 60,6%. Dengan asumsi bahwa variable lainnya tetap.

2. Uji T (Uji Parsial)

Dalam menentukan signifikan parsial dari variable motivasi dan kepemimpinan terhadap variable kinerja peneliti menggunakan Uji T.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa:

- Nilai t hitung sebesar 2,221 lebih tinggi dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 2,000. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,031, yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H1) diterima, yang menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan (Y).
- Sementara itu, nilai t hitung untuk variabel Kualitas Produk (X2) yaitu 2,858, yang lebih besar 2 dibandingkan nilai T tabel 2,000, dengan nilai signifikansi sebesar 0,006 lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis kedua H2 diterima, sehingga ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Uji F (Uji Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	145,846	2	72,923	14,724	<,001 ^b
Residual	227,828	46	4,953		
Total	653.714	48			

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

b. Predictors : (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk

Uji F dipergunakan untuk mencari tahu apakah variabel-variabel terikat secara bersama berpengaruh terhadap variabel bebas. Uji F diterapkan untuk mencari tahu apakah Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan memengaruhi Keputusan Pembelian di Surabaya.

Berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan pada tabel sebelumnya, diperoleh nilai F hitung senilai 14.742 yang lebih besar dibandingkan nilai F tabel yakni 3,21. Selain itu, nilai signifikansinya senilai 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 batas signifikansi. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima, yang menunjukkan bahwa Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan (Y).

PEMBAHASAN

Variabel Citra Merek (X1)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,221, yang lebih besar dari t tabel sebesar 2,000, serta nilai signifikansi sebesar 0,001 yang berada di bawah ambang signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Surabaya. Temuan ini juga mencerminkan bahwa tingkat motivasi karyawan dinilai sangat memuaskan oleh para responden.

Variabel Kualitas Produk (X2)

Berdasarkan penelitian diatas dapat diketahui bahwa variabel Kepemimpinan (X2) memiliki nilai t hitung $2,858 >$ nilai t tabel (2,000) dan nilai sig 0,006 lebih kecil dari nilai signifikan 0,05. Maka, variabel Kepemimpinan (X2) memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Surabaya.

Variabel Citra Merek (X1) dan Variabel Kualitas Produk (X2)

Hasil dari pengujian T menunjukkan bahwa model uji validitas yang diterapkan dalam penelitian ini terbukti layak. Proses pengolahan uji validitas tersebut telah melalui beberapa tahapan untuk menjawab hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

Dari perhitungan persamaan linier berganda, dapat diketahui bahwa konstanta 1,004 menunjukkan bahwa nilai konstanta positif yang berarti jika variabel Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) mengalami kenaikan senilai 1,004 maka variabel Kinerja (Y) juga akan mengalami kenaikan senilai 1,004.

Koefisien dari variable Citra Merek (X1) sebesar 0.507 berarti bahwa jika ada kenaikan variable Citra Merek (X1) sebesar satu satuan akan menimbulkan dampak kenaikan pada Kinerja Karyawan (Y) sebesar 0,507 atau 50,7% dengan asumsi variable yang lain tetap.

Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,606 menunjukkan bahwa kepemimpinan memiliki pengaruh positif terhadap kinerja karyawan (Y). Artinya, setiap peningkatan kepemimpinan sebesar 60,6% akan diikuti oleh peningkatan kinerja karyawan sebesar 0,606 atau 60,1%, dengan asumsi variabel lainnya dalam model tetap konstan.

Pada uji T variabel Citra Merek (X1) dinyatakan positif karena nilai pada t hitung (2,221) > nilai t tabel (2.000) dengan signifikansi variabel Citra Merek (X1) $0.001 < 0.050$ dan koefisien positif, yang berarti bahwa Citra Merek (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada Kinerja Karyawan (Y).

Kemudian uji t pada variabel Kualitas Produk (X2) dinyatakan Positif 2,858 karena pada nilai t hitung (2,858) > nilai t tabel (2.000) dengan tingkat signifikansi variabel Kualitas Produk (X2) $0.006 < 0.05$ dan koefisien positif, jadi dapat diberi kesimpulan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) sangat berpengaruh pada Keputusan Pembelian (Y).

Pada pengujian hipotesis ketiga (H3), ditemukan bahwa variabel Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh simultan yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Surabaya. Nilai F hitung yang diperoleh sebesar 14,724, yang lebih besar dari F tabel 3,21. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa motivasi dan kepemimpinan secara simultan berpengaruh terhadap kinerja karyawan (Y).

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel responden sebanyak 49 responden, dapat disimpulkan bahwa citra merek maupun kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger Adventure di Kota Surabaya. Dan dari hasil analisis regresi menunjukkan nilai R sebesar 0,625, yang menandakan adanya hubungan positif antara variabel independen (citra merek dan kualitas produk) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Nilai R square sebesar 0,390 mengindikasikan bahwa 39% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh raktor lain diluar model.

Uji signifikansi menunjukkan kedua variabel independen berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi di bawah 0,05. Secara khusus, kualitas produk memberikan pengaruh yang lebih besar (0,606 point) terhadap keputusan pembelian dibandingkan citra merek (0,507 point). Hal ini diperkuat oleh nilai beta, dimana kualitas produk mencatat angka 0,397, sedangkan citra merek hanya 0,309. Maka dapat disimpulkan bahwa upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen, lebih fokus pada peningkatan kualitas produk terlebih dahulu, yang kemudian dapat diperkuat dengan pengelolaan citra merek yang baik. Kombinasi dari keduanya akan memberikan dampak yang lebih optimal dalam mendorong minat beli konsumen.

Saran

Sesuai dari hasil penelitian, penulis menyarankan Eiger untuk terus menjaga dan meningkatkan citra merek melalui promosi yang konsisten, karena citra yang kuat dapat mendorong loyalitas konsumen. Selain itu, kualitas produk juga perlu dipertahankan, khususnya dalam hal daya tahan dan kenyamanan. Eiger juga disarankan memahami preferensi konsumen Surabaya melalui survei atau kegiatan komunitas agar pemasaran lebih tepat sasaran. Terakhir, pengembangan desain produk yang modern dan ramah lingkungan diharapkan dapat menarik minat lebih banyak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Halimi, N., Hafidzi, A. H., & Nursaidah, N. (2023). Pengaruh Fanatisme, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Lippo Plaza Mall Jember. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(2), 183.
- Manajemen, J., & Bisnis, D. A. N. (2024). 1,2,3). 3(1), 15–27.
- Tantowi, B. F., & Saino. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger (Studi di Outlet Eiger Manyar Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1076–1082.
- Sujarweni, V. W. (2022). Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Ashfiah, F. S., Iswati, I., Fitriyasaki, A., & Widiyatmoko, A. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan Dan Teknologi*, 1(3), 18–31.

