

**Pengaruh Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap
Keputusan Pembelian Produk Eiger
(Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kecamatan Lowokwaru)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

HENDRI KURNIAWAN

NPM 22101081169



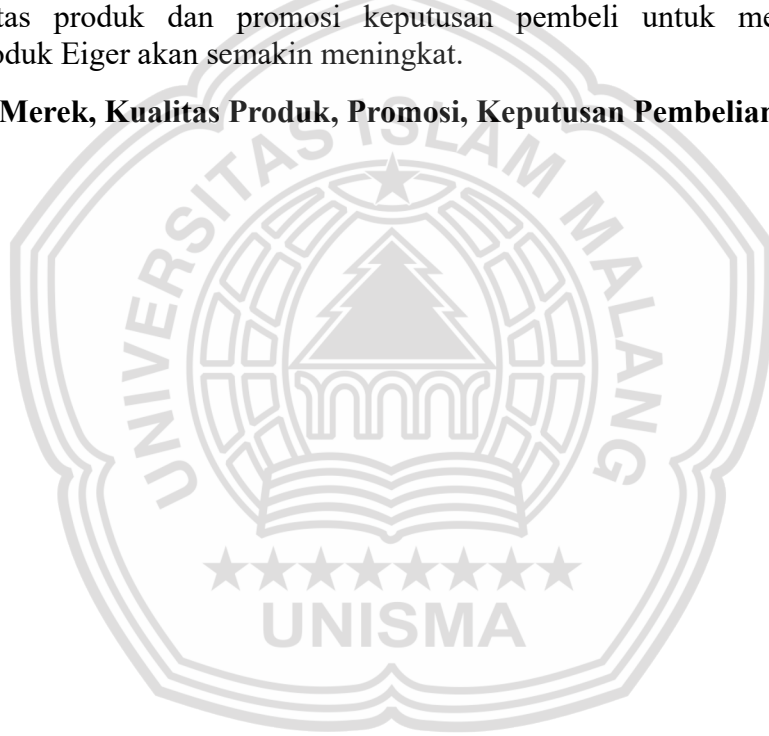
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah generasi Z di Kecamatan Lowokwaru yang pernah membeli produk Eiger. jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Teknik sampel menggunakan non probability dengan metode yang digunakan purposive sampling, penentuan jumlah sampelnya diperoleh menggunakan rumus Hair et al., sehingga diperoleh 105 responden. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda pada program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger. Hal ini menunjukkan bahwa jika produk Eiger meningkatkan dan menjaga merek, kualitas produk dan promosi keputusan pembeli untuk melakukan pembelian produk Eiger akan semakin meningkat.

Kata Kunci: Merek, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand, product quality and promotion on purchasing decisions for Eiger products. The population used in this study is generation Z in Lowokwaru District who have purchased Eiger products. This type of research is quantitative research with a causal associative method. The sampling technique uses non-probability with the method used purposive sampling, the determination of the number of samples is obtained using the Hair et al. formula, so that 105 respondents are obtained. The analysis method used is multiple linear regression in the SPSS program. The results of this study indicate that brand, product quality and promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions for Eiger products. This shows that if Eiger products improve and maintain the brand, product quality and promotion, the buyer's decision to purchase Eiger products will increase.

Keywords: *Brand, product quality, promotion, buying decision*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan industri *fashion* saat ini telah menjadi topik hangat dalam masyarakat, mendorong banyak orang untuk selalu mengikuti tren terbaru. Pada dasarnya perusahaan PT. Eigerindo multi produk industri didirikan pada tahun 1989, dengan fokus pada perlengkapan dan peralatan untuk penggemar alam. Eiger adalah salah satu produk buatan Indonesia yang bertujuan untuk mempromosikan nama Indonesia di kancah internasional, terutama dalam dunia *fashion* dan ritel. Diawali dengan konsentrasi pada produk untuk iklim tropis, maka lahirlah slogan Eiger yang dikenal sebagai ‘*Tropical Adventure*’. ini bisa dilihat berdasarkan jenis produk yang tersedia yaitu beberapa diantaranya produk *mountaineering*, produk riding, dan produk Eiger 1989 (*Lifestyle*).

Namun lambat laun setelah melalui proses perkembangan, kini Eiger mulai mengembangkan produk *fashion*-nya agar dapat digunakan dalam aktivitas sehari-hari dengan menyesuaikan kebutuhan pasar. Hal ini dapat terjadi karena adanya dukungan dan permintaan pasar yang mulai menyukai dan nyaman pada saat menggunakan produk Eiger dalam kehidupan sehari-hari. Oleh sebab itu seiring perkembangannya kini mulai diciptakan produk *fashion* yang memiliki desain yang lebih simple dan terlihat lebih *trendy*. Material yang digunakan juga material yang cocok untuk beraktivitas di segala kondisi yang dibutuhkan oleh pasar.

Gambar 1 1 Produk Fashion Favorit 2021



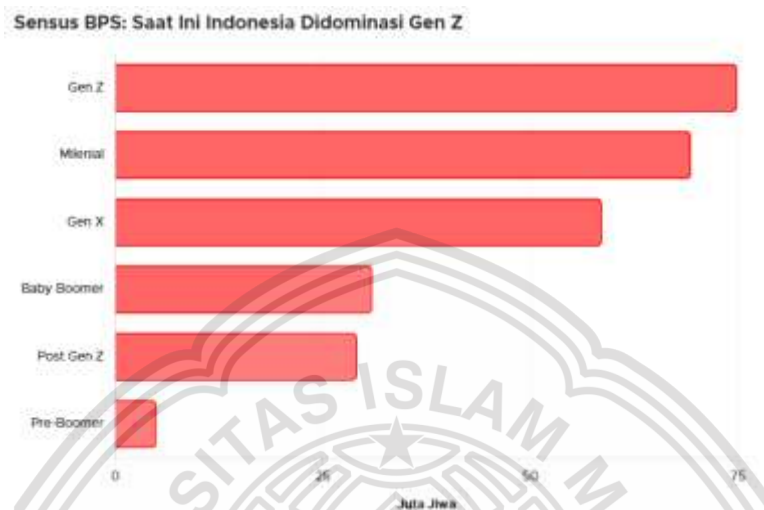
Sumber data: <https://databoks.katadata.co.id/>

Berdasarkan data yang di peroleh dari databoks dalam katadata.id, ada 10 merek fashion yang paling sering dibeli atau dipakai oleh masyarakat Indonesia. Terutama pada produk Eiger berada pada posisi ke-6 dalam pembelian dan penggunaan produk fashion. Sehingga Eiger mampu bersaing dengan baik dan menjadi produk dengan pembelian dan penggunaan produk tertinggi diantara produk lokal lainnya. Eiger memfokuskan produk fashionnya untuk digunakan dalam kehidupan sehari-hari, maupun yang digunakan untuk aktivitas outdoor.

Di era modern seperti sekarang, gaya hidup menjadi suatu tuntutan, terutama di kalangan anak-anak kota dan mahasiswa. Apalagi dengan pesatnya perkembangan industri *fashion* saat ini, masyarakat semakin diperdaya untuk selalu mengikuti *trend* mode terkini. khususnya di kalangan generasi Z,

menunjukkan *trend* yang menarik, di mana minat terhadap produk pakaian Eiger ini sudah dikenal semakin meningkat.

Gambar 1 2 Jumlah Penduduk Generasi 2023



Sumber data: <https://data.goodstats.id/>

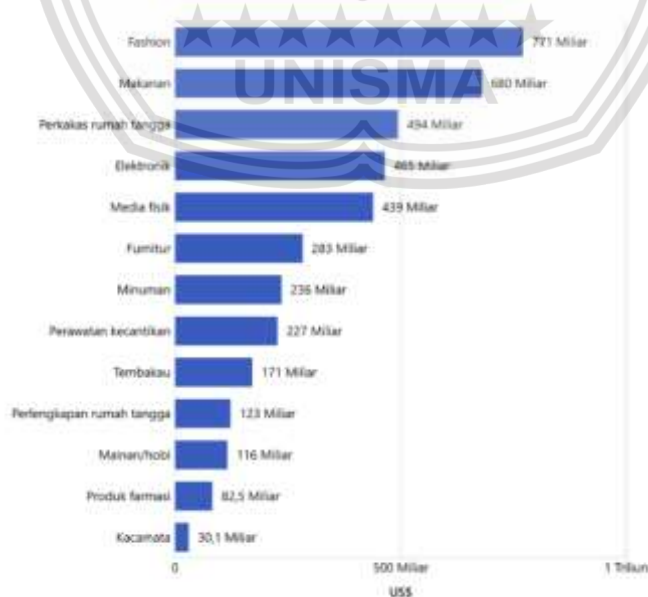
Menerut survei yang dilakukan pada data.goodstats.id Generasi Z, yang terdiri dari individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 mendominasi dengan jumlah sekitar 74,93 juta jiwa, atau 27,94% populasi, dikenal sebagai kelompok yang sangat peka terhadap isu-isu lingkungan dan keberlanjutan. Mereka cenderung lebih memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai sosial dan ekologi.

Dalam konteks ini, pakaian Eiger menjadi pilihan yang menarik karena dianggap lebih bagus dan mengikuti *trend* saat ini. Fitryani dan Nanda (2022), mengemukakan bahwa sebagian orang mencari cara untuk selalu tampil keren dan modis dengan modal yang minimal. Oleh karena itu, banyak yang mencari solusi untuk tetap tampil *stylish* dan modis meskipun dengan modal yang terbatas. Sekarang ini sudah banyak sekali toko Eiger yang beredar di Malang

dan dengan beragam produk yang ditawarkan, bermacam-macam kualitas, merek dan promosi yang bervariasi. Setiap usaha saling berlomba-lomba meningkatkan kualitas, merek, dan promosi masing-masing guna mempertahankan kualitas merek masing-masing.

Perubahan dalam dunia *fashion* terjadi dengan sangat cepat seiring berjalannya waktu. Istilah ini dikenal sebagai *trend*. *Trend fashion* mencakup jenis pakaian atau aksesoris yang menjadi sangat populer dalam waktu tertentu. Dari penjelasan ini, kita bisa lihat bahwa baju kini tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan yang kedua atau pelindung tubuh, tetapi di era modern ini, pakaian juga menjadi bagian dari gaya hidup dan simbol status sosial dari orang yang memakainya. Hingga kini, *trend fashion* menjadi salah satu barang yang paling sering di beli oleh konsumen saat berbelanja, hal ini dapat dilihat seperti gambar berikut:

Gambar 1 3 Sektor pembelian terbesar tahun 2024



Sumber data: <https://databoks.katadata.co.id/>

Menurut survei yang dilakukan databoks dalam katadata.id, *fashion* berada dalam posisi teratas pembelian oleh konsumen di tahun 2024 dengan jumlah sebesar 771 miliar jauh lebih unggul dari sektor pembelian barang lainnya. Perkembangan *fashion* yang cepat di dipengaruhi oleh budaya saat ini (*trend*) yang berkembang di masyarakat. Seiring berjalannya waktu, cara berpakaian di Indonesia juga mengalami perubahan dan mulai mirip dengan gaya di Eropa dan Asia. Kalangan anak muda, pada umumnya, lebih menyukai busana yang sederhana dan modern. *Trend fashion* yang banyak digemari di era sekarang adalah pakaian yang nyaman dipakai sehari-hari tetapi tetap terlihat stylish dan modis.

Minat terhadap *fashion* di era modern ini menyebabkan bisnis di sektor *fashion* mulai bersaing untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan permintaan pasar. Banyak merek lokal yang mulai hadir di pasar Indonesia, hal ini menciptakan kompetisi yang mendorong kemajuan produk *fashion* di Indonesia menjadi lebih kreatif dan inovatif.

Dalam sebuah penelitian di temukan bahwa adanya penjualan pakaian *Eiger* telah menciptakan suatu pola budaya, yang kemudian hal tersebut membawa dampak terhadap orang-orang disekitarnya sehingga fenomena pembelian pakaian *Eiger* ini mempunyai nilai guna bagi masyarakat terutama remaja yang mempunyai gaya hidup kekinian. Fitryani dan Nanda (2022) dalam (Hochtritt, 2019). Dapat mengidentifikasi berbagai komponen yang dapat mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh

individu untuk menyelesaikan masalah, di mana mereka memilih dari berbagai alternatif yang tersedia. Proses ini dianggap sebagai langkah yang paling tepat dalam melakukan pembelian. Savira dan Yulianti (2022), Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting menyangkut perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process* sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli (Riani dan Susanti 2024).

Ada beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah merek, merek yang baik dan terkenal tentunya mencerminkan kualitas produk yang ditawarkan. Dalam konteks pemasaran, merek menjadi salah satu faktor penting, karena keberadaannya dapat menjadi acuan bagi konsumen saat berbelanja. Merek memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Banyak konsumen cenderung memilih produk dari merek yang sudah familiar di benak mereka, bahkan ketika dihadapkan pada produk yang memiliki kesamaan hampir identik. Firmansyah (2019), merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Merek yang membuat produk beda dengan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi berdasarkan

berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek. Eckert, Louviere, dan Islam (2012) mengemukakan diskriminasi ini semakin menggaris bawahi bahwa merek yang lebih kuat dapat mempermudah proses pengambilan keputusan konsumen. Dengan demikian, konsumen tidak perlu mengevaluasi ulang produk secara mendalam, sehingga membuat keputusan pembelian menjadi lebih mudah. Penelitian yang dilakukan Ummah (2019), menyatakan bahwa merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun terdapat pula hasil penelitian yang berbeda dengan pernyataan diatas. Seperti penelitian dari Apriany dan Gendalasari (2022), menyatakan bahwa merek tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang mampu meningkatkan keputusan pembelian adalah kualitas produk. Riani dan Susanti (2024), mendefinisikan “kualitas produk merupakan faktor-faktor yang ada pada suatu barang atau hasil di mana faktor tersebut bertujuan untuk mengetahui maksud dari kegunaan suatu barang dan hasil tersebut. Adapun menurut amstrong (2018:283), mengemukakan kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Jika kualitas produk yang dihasilkan baik, konsumen cenderung akan melakukan pembelian kembali. Sebaliknya, jika kualitas produk tidak memenuhi harapan, mereka akan beralih ke produk sejenis lainnya. Sering kali, di dalam pikiran konsumen sudah tertanam keyakinan bahwa produk dari perusahaan tertentu lebih berkualitas dibandingkan produk pesaing. Oleh karena itu, konsumen

cenderung memilih produk yang mereka anggap lebih berkualitas. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Buccieri dan Park (2022), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun terdapat hasil yang berbeda dengan pernyataan diatas. Seperti penelitian Fetrisen dan Aziz (2019), menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain faktor merek, kualitas produk, promosi menjadi hal yang sangat penting dalam sebuah keputusan pembelian. “promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga” menurut (Riani dan Susanti 2024). Promosi adalah upaya menarik perhatian pelanggan melalui kegiatan komunikasi aktif, mendorong pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang Anda tawarkan. promosi merupakan kegiatan komunikasi yang perlu dilakukan oleh pemilik usaha untuk mendorong masyarakat agar menggunakan dan membeli produk, jasa, atau penawaran usaha yang di promosikan. Terdapat hal pada pembahasan tersebut ada penelitian yang di lakukan Leksono dan Herwin (2017), menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun ada hasil yang berbeda dengan pernyataan di atas. Seperti penelitian Ardiansyah dan Khalid (2022), menyatakan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, muncul keterkaitan saya untuk melakukan penelitian dengan judul yaitu: “Pengaruh Merek, Kualitas Produk,

dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kecamatan Lowokwaru)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada generasi Z di kecamatan Lowokwaru?
2. Apakah merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada generasi Z di kecamatan Lowokwaru?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada generasi Z di kecamatan Lowokwaru?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada generasi Z di Lowokwaru?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh simultan merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada generasi Z di kecamatan Lowokwaru.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh merek terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada generasi Z di kecamatan Lowokwaru.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Produk Eiger pada generasi Z di kecamatan Lowokwaru.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada generasi Z di kecamatan Lowokwaru.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

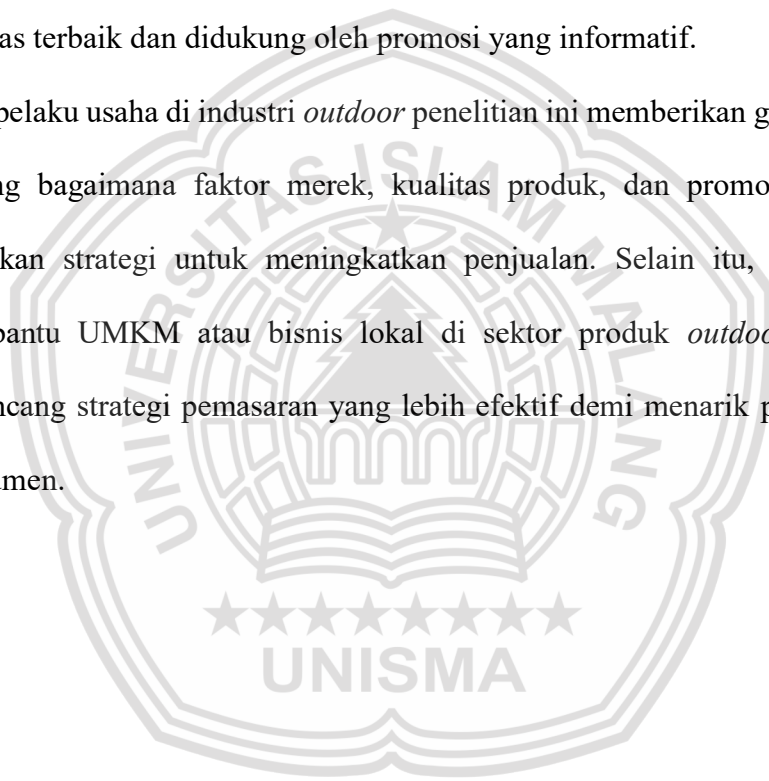
- a. Pengembangan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam menguji serta memperluas teori-teori pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Temuan ini juga dapat membantu kalangan akademisi dalam memahami perilaku konsumen, khususnya generasi Z, dalam menentukan pilihan terhadap produk *fashion outdoor*.
- b. Menambah wawasan akademik penelitian ini memberikan kontribusi terhadap literatur mengenai berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam konteks produk outdoor serta generasi Z sebagai segmen pasar yang memiliki peranan penting.
- c. Sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya penelitian ini dapat dijadikan pijakan bagi penelitian lain yang mendalami strategi pemasaran produk *outdoor* dengan mempertimbangkan aspek generasi Z, inovasi produk, serta efektivitas promosi *digital*.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan Eiger penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang faktor-faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian generasi Z, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar lebih efektif. Selain itu, penelitian ini dapat membantu dalam

meningkatkan branding produk Eiger lebih selaras dengan preferensi dan gaya hidup generasi Z.

- b. Bagi konsumen penelitian ini memberikan informasi yang jelas mengenai pentingnya pertimbangan merek, kualitas produk, dan promosi dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Ini membantu konsumen memilih produk yang tidak hanya memiliki merek yang kuat tetapi juga kualitas terbaik dan didukung oleh promosi yang informatif.
- c. Bagi pelaku usaha di industri *outdoor* penelitian ini memberikan gambaran tentang bagaimana faktor merek, kualitas produk, dan promosi dapat dijadikan strategi untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, ini juga membantu UMKM atau bisnis lokal di sektor produk *outdoor* untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif demi menarik perhatian konsumen.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Merek, Kualitas Produk dan Promosi, berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada generasi Z di Kecamatan Lowokwaru.
2. Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada generasi Z di Kecamatan Lowokwaru
3. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada generasi Z di Kecamatan Lowokwaru.
4. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada generasi Z di Kecamatan Lowokwaru.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terkait merek, kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, penelitian ini memiliki beberapa saran, yaitu:

1. Meningkatkan jumlah sampel serta memperluas cakupan wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh menjadi lebih maksimal dan representatif.

2. Menggunakan variabel yang berbeda dari penelitian ini guna memperkaya dan memperkuat argumen penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustiani, Viska, dan Jaya. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee.co.id." *Winter Journal: Imwi Student Research Journal* 2(1): 73–86.
- Ananda, Febryandhie, Putra R. D., dan Vito Shiga (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP) Hendeastyo. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa." 01(01): 1–10.
- Apriany, Ade, dan Gendalasari G. G. 2022. "Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 10(1): 105–14.
- Ardiansyah, Fahri M., dan Khalid J. 2022. "Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Di Angkringan Nineteen." *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia* 1(9): 1278–85.
- Arianty, Nel. 2015. "Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen handphone samsung." *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 16(02): 68–81.
- Arianty. 2016. "Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 4(02): 76–87.
- Astuti, Puji I., dan Anggresta V. 2022. "Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee Food Di Jakarta Selatan." *Jurnal USAHA* 3(2): 29–35.
- Averina, Yolanda R, dan Widagda I. G. N. J. A. 2021. "Peran Word Of Mouth Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Tjybjb.Ac.Cn* 27(2): 635–37.
- Bucciari, Dominic, dan Park J. 2022. "Entrepreneurial marketing and reconfiguration towards post-entry performance: Moderating effects of

- market dynamism and entry mode.*” *Journal of Business Research* 148: 89–100. <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296322003939>.
- Dwijantoro, Dwi. dan Syarief. 2021. “terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee.” *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee* 4(2): 172–78.
- Eckert, Christine, Louviere J. J., dan Islam T. 2012. “*Seeing the forest despite the trees: Brand effects on choice uncertainty.*” *International Journal of Research in Marketing* 29(3): 256–64.
- Fetrisen, dan Aziz N. 2019. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek AICOS Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia.” *OSF Preprints* 1: 1–9.
- Firmansyah, Anang M. 2019. “Buku Pemasaran Produk dan Merek.” (August).
- Ashfiah F. S., Iswati I., Fitriyasari A., dan 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.
- Fitryani, dan Nanda. 2022. “Implikasi Elektronik *Word of Mouth* dalam Membangun Trend Pembelian Thrift pada *Ecommerce.*” *Seminar Nasional Teknologi dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU)* 2(1): 171–78.
- Handoko, Bagus. 2017. “Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan.” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 18(1): 61–72.
- Andriansyah H. R., dan Harrie L. 2020. “Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Tahun 2020.” *e-Proceeding of Applied Science* 6(2): 1–6.
- Hendrawan, Ricky. 2018. “Pengaruh Merek Produk , Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 7(12): 5.
- Herman, Hendri, Kurniawan H, Afrizal S., dan Jelita R. 2023. “Pengaruh Merek

- dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Pakaian Bekas (Thrift) Di Kota Batam).” *Postgraduate Management Journal* 3(1): 21–28.
- Herman, Hendri, dan Tobing V. C. L. 2020. “Peran Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen dalam Penggunaan Gas PGN Pada Masyarakat Kota Batam.” *Jurnal Sains Sosio Humaniora* 4(2): 401–12.
- Indrianingsih, Raja T. H. L., dan Bachtiar L. 2022. “pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Eiger store Unimed.” *Jurnal Ilmiah Maksitek* 5(3): 248–53.
- Jihan et al. 2023. “Analisis Pengaruh Kualitas dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Eiger di Makassar.” 5(2): 13–37.
- Kurnia, Rifai M. 2016. “Pengaruh Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tennis Meja Oke Sport di Kecamatan Wonosari.” *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)* 24(1): 33–42.
- Kotler, & Amstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). (B. Sabran, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Lan, A, dan Wangdra Y. 2023. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sandal Eiger pada E-Commerce Shopee.” *Jurnal Ilmiah Feasible (Jif)* 5(2): 71–83.
- Leksono, Billy F., dan Herwin H. 2017. “Pengaruh Harga dan Promosi Grab terhadap *Brand Image* Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online.” *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 2(3): 381–90.
- Marham, Muhammad. 2023. “Mohammad Yahya Arief.” 2(3): 543–60.
- Marlius, Doni, dan Mutiara M. 2022. “Pengaruh Merek, Harga, Dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Smartphone Oppo pada Rindo Cell di Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir

- Selatan).” *Jurnal Economina* 1(4): 768–83.
- Maulana, Alifiah, dan Lestariningsih M. 2022. “Pengaruh Harga, Brand Ambassador dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening.” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 11(9): 1–17.
- Paramahadani, Fauzi, Hafidzi A. H., dan Winahyu P. 2023. “Pengaruh Brand Image, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Karimata Jember.” *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)* 2(1): 133. <https://unars.ac.id/ojs/index.php/jme/article/view/2663>.
- Sari P., Desi. 2021. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran).” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2(4): 524–33.
- Prilano, Kevin, Sudarso A., dan Fajrillah F. 2020. “Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada.” *Journal of Business and Economics Research (JBE)* 1(1): 1–10.
- Putri, Saskia W., N. Rachma, dan Khoirul ABS. M. 2022. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian pada Online Shop Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis).” *Jurnal Riset Manajemen*: 19–30. http://www.academia.edu/download/38127186/Review_Jurnal_Impact_of_CRM_Factors_on_Customer_Satisfaction_and_Loyalty.docx.
- Riani, Afanda O., dan Susanti R. 2024. “Pengaruh Promosi Media Sosial , Kualitas Produk dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Survei pada Konsumen Abvistore di Kecamatan Tanon Sragen) Universitas Slamet Riyadi Surakarta , Indonesia untuk menjadi keren . Menurut sur.” 4(3).
- Rosyadi, Atma Z., dan Istiyanto B. 2022. “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.” *Mabha Jurnal* 3(2): 60–69.
- Sanjaya, Surya. 2015. “(3,578> 1,664) dan variabel merek (X2) T.” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol. 16, No. 02, Oktober 2015 ISSN: 1693-7619 (Print)* 16(02): 108–22.

- Savira, Nadaranty V. S., dan Yulianti I. 2022. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Thrift Shop.” *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi* 1(1): 110–18.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ummah, Sya’fiatul M. 2019. “Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio.” *Sustainability (Switzerland)* 11(1): 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI.

