

**BRAND IMAGE AS A MEDIATING FACTOR IN THE RELATIONSHIP  
BETWEEN PRODUCT QUALITY AND PRICE ON PURCHASE DECISION FOR  
EIGER PRODUCTS IN SEMARANG CITY**

**BRAND IMAGE SEBAGAI FAKTOR PEMEDIASI HUBUNGAN KUALITAS  
PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
PRODUK EIGER DI KOTA SEMARANG**

**Krisna Heda Maharessy<sup>1</sup>, Ida Farida<sup>2</sup>**

Universitas Dian Nuswantoro<sup>1,2</sup>

[211202106927@mhs.dinus.ac.id](mailto:211202106927@mhs.dinus.ac.id)<sup>1</sup>, [ida.farida@dsn.dinus.ac.id](mailto:ida.farida@dsn.dinus.ac.id)<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*This research aims to evaluate the influence of product quality and price on purchasing decisions with brand image as a mediating variable. This research employs a quantitative explanatory survey approach, using questionnaires as the data collection technique. The method used in the sampling for this research is purposive sampling using the Hair formula with a sample size of 120 respondents, including consumers who have purchased Eiger products in the city of Semarang. The data analysis technique applied is the Smart PLS 4 software. The research results prove that product quality has a positive and significant effect on brand image, price does not affect brand image, brand image does not affect purchasing decisions, product quality and price have a positive and significant effect on purchasing decisions, and brand image can mediate the influence of product quality and price on purchasing decisions.*

**Keywords:** Product Quality, Price, Brand Image, Purchase Decision

**ABSTRAK**

Penelitian ini mempunyai tujuan guna mengevaluasi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini melalui pendekatan kuantitatif *explanatory survey*, dengan menyebarkan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu purposive sampling dengan menggunakan rumus Hair dengan jumlah sampel 120 responden, termasuk konsumen yang pernah membeli produk Eiger di Kota Semarang. Teknik analisis data yang diterapkan yaitu software Smart PLS 4. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, harga tidak berpengaruh terhadap *brand image*, *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta *brand image* dapat memediasi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

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

**PENDAHULUAN**

Persaingan di dunia usaha dan industri belakangan ini semakin ketat dan kompetitif. Persaingan dalam sektor yang sama dapat mendorong setiap bisnis untuk menghindari praktik monopoli, sehingga tercipta lingkungan persaingan yang sehat (Prihanto et al., 2022). Persaingan bisnis memberi konsumen lebih banyak pilihan dan mendorong usaha beradaptasi. Usaha yang tidak mengikuti perubahan berisiko tertinggal, sehingga pelanggan beralih ke pesaing yang lebih inovatif (Sinaga & Sulistiono, 2020).

Masyarakat Indonesia umumnya memiliki beragam hobi. Khususnya di kalangan anak muda, terdapat minat yang besar pada hobi petualangan atau aktivitas alam bebas (*outdoor*) (Lestari, 2022). Kegiatan *outdoor* di alam terbuka memiliki risiko tinggi, memerlukan perencanaan matang dan perlengkapan yang tepat. PT. Eigerindo Multi Produk Industri adalah perusahaan asli Indonesia yang menghasilkan merek Eiger. Perusahaan ini didirikan di Bandung pada tahun 1993 oleh Ronny Lukito. Eiger merupakan merek utama dari PT. Eigerindo Multi Produk Industri

dan menjadi subjek penelitian ini (Prihanto et al., 2022).

Sebagai upaya untuk menjaga brand equity di mata pelanggan, Eiger menghadirkan berbagai produk yang mencakup peralatan petualangan serta peralatan sehari-hari. Produk-produk ini dirancang khusus untuk para penggemar petualangan, sehingga mampu memberikan kesan petualang yang kuat bagi penggunaannya. Namun, produk Eiger juga tetap nyaman dan fungsional untuk digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Untuk terus meningkatkan kualitas produknya, Eiger menjalin kerja sama dengan berbagai ahli dari berbagai negara. Melalui kolaborasi ini, Eiger terus menghadirkan varian produk terbaru yang lebih inovatif, sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik dan tetap kompetitif di industri perlengkapan petualangan (Wiranto & Amron, 2024).

Semakin meningkatnya persaingan dan pertumbuhan potensi penjualan, menjadikan Eiger harus menemukan ide-ide baru dalam mempertahankan konsumen. Berikut dibawah ini merupakan hasil survei *topbrand.com* pada kategori sepatu sandal yang dapat menganalisa persaingan antar merek di Indonesia sebagai berikut:

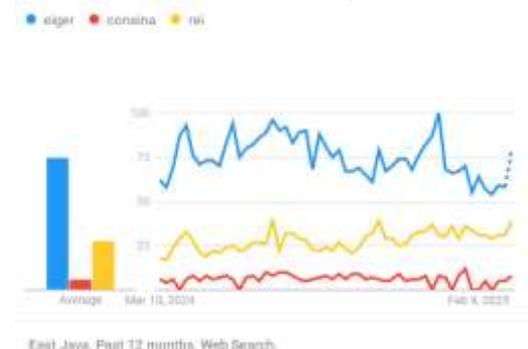
**Tabel 1. Peralatan Outdoor dengan Kualitas Terbaik Buatan Indonesia**

Peringkat	Merek
1	Eiger
2	Consina
3	Cosmeed
4	Claw
5	Avtech
6	Gravell

Sumber: ruangpendaki.com, 2024

Berdasarkan data yang diliris oleh ruang pendaki pada tahun 2024, merek Eiger menempati peringkat pertama sebagai produk outdoor terbaik, hal ini membuktikan produk Eiger merupakan peringkat pertama sebagai

produk yang memiliki kualitas terbaik diantara pesaingnya. Persaingan bisnis perlengkapan *outdoor* di Semarang semakin ketat dengan banyaknya pilihan produk. Eiger terus berinovasi dengan menghadirkan produk berkualitas yang diminati pembeli (Pasaribu et al., 2022). Di Semarang, perlengkapan outdoor Eiger menjadi pilihan utama masyarakat untuk mendukung aktivitas sehari-hari (Pratama & Maskur, 2024).



**Gambar 1. Grafik Penjualan Eiger, Consina, dan Rei di Jawa Tengah**

Sumber: Google Trends, 2025

Berdasarkan pada gambar diatas, menunjukkan bahwa penjualan produk Eiger pada bulan Maret 2024 sampai bulan Februari 2025 di Jawa Tengah berada di posisi teratas dibandingkan dengan produk Consina dan Rei. Grafik penjualan Eiger, ditandai dengan warna biru, menunjukkan peningkatan yang signifikan. Sementara itu, produk Consina berada di posisi terbawah dengan grafik berwarna merah yang menunjukkan angka penjualan rendah dibandingkan dengan Eiger dan Rei. Produk Rei berada di antara Eiger dan Consina, mencatat penjualan lebih tinggi daripada Consina, namun masih di bawah Eiger.

Banyak masyarakat di Kota Semarang memutuskan menggunakan produk outdoor Eiger untuk mendukung kegiatan sehari-hari, seperti berkuliah, bekerja, liburan, dan lain-lain. Selain itu, terdapat pula nilai kebanggaan yang dirasakan konsumen setelah membeli

produk tertentu. Fenomena ini umum terjadi, di mana konsumen mencari rasa bangga melalui pembelian produk. Hal ini mendorong untuk menguji konsumen dalam membeli perlengkapan diluar ruangan (*outdoor*) Eiger sesuai kebutuhan mereka, berdasarkan pandangan tentang kualitas produk, harga, dan kepercayaan.

Keputusan pembelian merupakan konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk atau merek dan mempertimbangkannya dengan cermat untuk membuat keputusan pembelian yang tepat (Hananto, 2021). Perusahaan atau korporasi harus mampu menghasilkan kualitas produk yang baik untuk memperoleh reputasi yang baik oleh masyarakat (D. Ernawati, 2019). Seperti produk Eiger yang menghasilkan produk yang berkualitas yang siap digunakan untuk masyarakat.

Aspek lain yang sering dipertimbangkan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian adalah harga atau nilai yang harus dibayarkan untuk memperoleh produk atau layanan dari suatu perusahaan (Kelvinia et al., 2021). *Citra merek (brand image)* juga menjadi faktor penting dalam memutuskan keputusan pembelian. *Brand image* adalah kesan dan persepsi yang timbul dan membekas dalam benak konsumen saat mengingat suatu produk (Novizal & Rizal, 2020).

Berdasarkan riset dari Cahayani & Sutar, (2020) bahwa kualitas produk pengaruh terhadap citra merek (*brand image*) terlihat hasil penelitian berpengaruh signifikan hasil tersebut berbeda dengan hasil riset dari Hananto, (2021) bahwa tidak berpengaruh signifikan. Penelitian oleh Anugrah, (2023) yang mengungkapkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap citra merek (*brand image*). Namun berbeda hasil penelitian dari Ashari et al., (2020) yang menyatakan hasil tidak signifikan.

Kemudian riset dari Saputri & Utomo, (2021) bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, bertentangan dengan hasil riset Putra & Abiyoga, (2023) mengungkapkan tidak berpengaruh signifikan. Penelitian sebelumnya oleh Ernawati, (2019) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, bertentangan dengan penelitin dari Kharisma & Hutasuhut, (2019) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan riset dari Kelvinia et al., (2021) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, bertentangan dengan riset dari R. Ernawati et al. (2021) yang mengungkapkan tidak berpengaruh signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh Anugrah, (2023) yang mengungkapkan bahwa citra merek (*brand image*) dapat memediasi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan penelitian oleh Jakaria & Fitriani, (2023) bahwa citra merek (*brand image*) tidak dapat memediasi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas terdapat tujuan dalam penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk eiger di Kota Semarang. Penelitian ini juga bertujuan menganalisis citra merek (*brand image*) sebagai faktor yang memperkuat pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini memberikan kontribusi dengan penambahan variabel brand image sebagai faktor pemediasi.

## LANDASAN TEORI

### 1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya (Sari & Nuvriasari, 2020). Inti dari keputusan pembelian konsumen adalah bagaimana mengintegrasikan pengetahuan untuk mengevaluasi beberapa alternatif, dan memilih salah satu diantaranya hasil dari proses pengintegrasian adalah berupa pilihan yang dituangkan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Kharisma & Hutasuhut, 2019). Indikator keputusan pembelian menurut Aditya et al., (2021) yaitu sebagai berikut:

1. Kemantapan pada produk,
2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain,
3. Melakukan pembelian ulang.

### 2. Brand Image

Citra merek (*brand image*) merupakan bagaimana pemasar mampu untuk mempresentasikan apa yang diinginkan dan pikirkan oleh konsumen ketika melihat sebuah brand (Cahyani & Hidayat, 2020). Bagi pemasar citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing, hal yang dapat membuat konsumen suka pada suatu produk yang memiliki citra merek yang baik (Amelfdi & Ardyan, 2019). Menurut Laila & Sanjaya, (2022) indikator brand image, diantaranya:

1. Citra pembuat (Corporate Image),
2. Citra produk atau konsumen (product Image), Citra pemakai (User Image).

### 3. Kualitas Produk

Kualitas diartikan sebagai "tingkat kualitas, serta kontrol keanekaragaman untuk memperoleh kualitas yang sesuai dengan harapan

konsumen (Noviana et al., 2024). Menurut Fuadi et al., (2022) kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan secara eksplisit maupun tersirat (Lionarto et al., 2022). Indikator dari kualitas produk menurut Noviana et al., (2024), diantaranya:

1. Kinerja (*performance*),
2. Ciri-ciri produk (*feature*),
3. Keandalan (*reliability*),
4. Ketepatan atau kesesuaian (*conformance*),
5. Ketahanan (*durability*),
6. Kemampuan diperbaiki (*serviceability*),
7. Keindahan produk (*aesthetics*),
8. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)

### 4. Harga

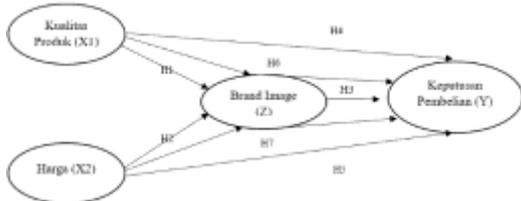
Harga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk (Anugrah, 2023). Menurut Kelvinia et al., (2021) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang dan manfaat serta pelayanannya. Untuk menetapkan harga suatu produk, maka perusahaan harus dapat menyesuaikan harga dengan kualitas produk yang ditawarkan. Menurut Putra & Aksari, (2019) indikator dari harga, diantaranya:

1. Penetapan Harga Jual
2. Elastisitas Harga
3. Pertumbuhan Harga Pesaing

### Kerangka Konseptual

Adanya kerangka pemikiran berguna untuk mendalami atau menjelaskan alur bagaimana variabel independen memengaruhi pada variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel

yang mempengaruhi ialah Kualitas Produk dan Harga, Variabel yang dipengaruhi atau dependen yaitu Keputusan Pembelian, dan variabel mediasi atau variabel yang memperkuat atau memperlemah variabel independen terhadap dependen pada penelitian ini adalah *Brand Image*.



**Gambar 2. Kerangka Konseptual**

## HIPOTESIS

### Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Image*

Kualitas produk merupakan salah satu aspek yang diperhatikan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Lorinda & Amron, 2023). Kualitas produk yang baik akan memberikan kepercayaan kepada konsumen yang akan menjadi motivasi bagi konsumen untuk membeli produk tersebut (Noviana et al., 2024). Hal ini bahwa kualitas produk yang baik dapat memberikan kepuasan bagi konsumen setelah konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Menurut penelitian Cahayani & Sutar, (2020) dan Setiadi & Ekawati, (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. yang berarti konsumen menganggap kualitas produk sebagai aspek penting. Oleh karena itu, penjual berupaya keras untuk menghadirkan kualitas terbaik guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan pernyataan tersebut, hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1 = Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh Harga terhadap *Brand Image*

Harga adalah suatu nilai berupa uang yang ditetapkan sebagai imbalan atas barang atau jasa yang diperdagangkan (Yoeliastuti et al., 2021). Harga dapat mempengaruhi *brand image* apabila produk tersebut sudah berkembang dan mempunyai *image* bagus dibenak konsumen (Putra & Abiyoga, 2023). Menurut Alviolita (2015) semakin terjangkau harga niat pembelian akan semakin meningkat.

Hasil penelitian mengenai pengaruh harga terhadap *brand image* yang telah dilakukan Anugrah, (2023) dan Putra & Aksari, (2020) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, artinya konsumen memandang harga sebagai faktor penting yang mencerminkan kualitas dan nilai dari suatu produk. Berdasarkan pernyataan tersebut, hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H2 = Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

### Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek (*brand image*) dapat diartikan sebagai persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri (Islamiah et al., 2023). Persepsi ini dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut (Cahyono, 2020). Citra merek (*brand image*) yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik (Rachmawati & Andjarwati, 2020).

Hasil penelitian mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan Saputri & Utomo, (2021) dan Saporso et al., (2021) membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa perlunya untuk menjaga dan meningkatkan *brand image* karena dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen akan suatu produk. Berdasarkan pernyataan tersebut, hipotesis dalam penelitian ini yaitu:  
H3 = *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk merupakan salah satu aspek yang diperhatikan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Fuadi et al., 2022). Kualitas produk yang baik akan memberikan kepercayaan kepada konsumen yang akan menjadi motivasi bagi konsumen untuk membeli produk (Lorinda & Amron, 2023). Kualitas produk memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan menghadirkan produk yang memiliki nilai ketahanan tinggi atau mampu bertahan dalam jangka waktu lama, keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat (Prihanto et al., 2022).

Hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan Ernawati, (2019) dan Fatmaningrum et al., (2022) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan tersebut, hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H4 = Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Harga adalah nilai tukar yang setara dengan uang untuk memperoleh barang atau jasa pada waktu dan tempat tertentu (Nanggala et al., 2023). Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan fungsi, mutu, daya beli konsumen, dan daya saing harga saat menetapkan harga, agar harga tersebut menarik bagi konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk, maka akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut (Darmansah & Yosepha, 2020).

Hasil penelitian mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan (Hermiyenti & Wardi, 2019) dan (Kelvinia et al., 2021) bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan tersebut, hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H5 = Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

#### **Pengaruh *Brand Image* dalam Memediasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk yang baik bertujuan untuk menimbulkan kepuasan pada diri konsumen. Apabila konsumen merasa puas, maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang yang akan meningkatkan keputusan pembelian (Lorinda & Amron, 2023). *Brand image* juga membantu suatu produk untuk mendapatkan konsumennya karena apabila *brand image* yang dimiliki produk sangat kuat tentu akan mengakibatkan persepsi merek yang terbenak dalam diri

konsumen menjadi baik sehingga konsumen merasa yakin dalam mengambil keputusan pembelian produk tersebut (Novizal & Rizal, 2020). *Brand image* berperan sebagai pemediasi untuk meningkatkan hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian

Hasil penelitian mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan Hermiyenti & Wardi, (2019) dan Kelvinia et al., (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* dapat memengaruhi kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan tersebut, hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H6 = *Brand image* dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

### **Pengaruh *Brand Image* dalam Memediasi Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Wowor et al., (2021) harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang harus dibayar untuk suatu barang atau jasa, secara lebih luas, harga adalah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa tersebut. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, harga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan (Nanggala et al., 2023). Produk yang memiliki citra merek positif di mata konsumen dan harga yang terjangkau cenderung meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Cahyani & Hidayat, 2020). Hasil penelitian mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan Anugrah, (2023) dan Kelvinia et al., (2021) yang mengungkapkan bahwa *brand image* dapat memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, di mana semakin positif *brand image*,

semakin kuat pengaruh harga dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan pernyataan tersebut, hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H7 = *Brand image* dapat memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli dan memakai produk Eiger di Kota Semarang. Responden dicari secara online melalui Google Form yang dibagikan di media sosial seperti WhatsApp dan Instagram. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non-probability* sampling dengan metodenya yaitu *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* merupakan pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria, berikut kriterinya: 1.) Pernah membeli dan menggunakan produk Eiger minimal 2 kali, 2.) Berusia diatas 17 tahun, 3) Berdomisili di Kota Semarang.

Pada teknik pengumpulan sampel menggunakan rumus Hair et al., yang disarankan karena ukuran populasi belum diketahui secara tepat serta merekomendasikan ukuran sampel minimal 5 hingga 10 dikali jumlah variabel indikatornya, Maka  $N = 7 \times 17 = 119$ , dibulatkan menjadi 120 responden. Data dianalisis menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS), sebuah teknik dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berfokus pada komponen atau variabel, dengan pengujian mencakup outer model, inner model, dan uji hipotesis (Hasniati et al., 2021).

**HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN**

**Deskripsi Responden**

Kuesioner telah dibagikan kepada 120 responden yang mencakup data dasar karakteristik responden, yang mencakup jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

**Tabel 2. Deskripsi Responden**

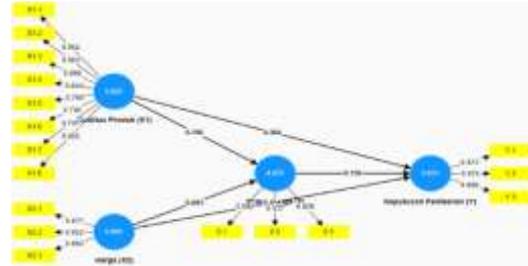
Keterangan	Kriteria	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	73	61%
	Perempuan	47	39%
	Total	120	100%
Usia	17-22 Tahun	81	68%
	23-28 Tahun	16	13%
	> 28 Tahun	23	19%
	Total	120	100%
Pekerjaan	Mahasiswa	63	53%
	Karyawan	32	27%
	Wiraswasta	25	21%
	Total	120	100%

Sumber: Data Primer (diolah), 2025

Bedasarkan pada tabel diatas, dari total 120 responden, mayoritas berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 73 orang (61%), sedangkan responden perempuan berjumlah 47 orang (39%). Dari segi usia, kelompok usia terbanyak adalah 17-22 tahun dengan jumlah 81 orang (68%), diikuti oleh kelompok usia >28 tahun sebanyak 23 orang (19%), dan kelompok usia 23-28 tahun sebanyak 16 orang (13%). Dari segi pekerjaan, sebagian besar responden adalah mahasiswa, yaitu sebanyak 63 orang (53%). Selanjutnya, terdapat 32 responden (27%) yang berprofesi sebagai karyawan, sedangkan 25 responden lainnya (21%) bekerja sebagai wiraswasta. Data ini memberikan gambaran umum tentang karakteristik responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam analisis lebih lanjut.

**Hasil Penelitian**

**Analisis Ourter Model**



**Gambar 3. Analisis Ourter Model**

Uji model pengukuran (outer model) dilakukan untuk menentukan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian ini mencakup validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas dan validitas konstruk.

**Convergent Validity**

Uji validitas konvergen dilakukan dengan mengamati nilai outer loading pada setiap indikator di masing-masing konstruk. Nilai outer loading yang lebih dari 0,70 dianggap menunjukkan reliabilitas yang baik.

**Tabel 3. Convergent Validity**

	Brand Image (Z)	Harga (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X1)
Kualitas Produk 1.1				0.864
Kualitas Produk 1.2				0.803
Kualitas Produk 1.3				0.868
Kualitas Produk 1.4				0.844
Kualitas Produk 1.5				0.798
Kualitas Produk 1.6				0.740
Kualitas Produk 1.7				0.747
Kualitas Produk 1.8				0.805
Harga 2.1		0.877		
Harga 2.2		0.852		
Harga 2.3		0.802		
Keputusan Pembelian 1			0.873	
Keputusan Pembelian 2			0.875	
Keputusan Pembelian 3			0.889	
Brand Image 1	0.892			
Brand Image 2	0.937			
Brand Image 3	0.809			

Sumber: Output Smart PLS 4, 2025

Berdasarkan pada tabel 3. tersebut menunjukkan bahwa nilai loading faktor dari semua indikator lebih besar dari 0,70, Oleh dari itu, indikator-indikator tersebut dianggap valid karena nilai loading faktornya berada di atas 0,70.

**Discriminant Validity**

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan nilai cross loading. Validitas diskriminan dianggap terpenuhi jika nilai cross loading untuk indikator tersebut adalah yang tertinggi dibandingkan dengan variabel lainnya.

**Tabel 4. Discriminant Validity**

	Kualitas Produk (X1)	Harga (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Brand Image (Z)
Kualitas Produk 1.1	0.864	0.601	0.671	0.677
Kualitas Produk 1.2	0.803	0.592	0.579	0.609
Kualitas Produk 1.3	0.868	0.619	0.676	0.730
Kualitas Produk 1.4	0.844	0.691	0.609	0.685
Kualitas Produk 1.5	0.798	0.575	0.628	0.660
Kualitas Produk 1.6	0.740	0.549	0.462	0.491
Kualitas Produk 1.7	0.747	0.505	0.510	0.491
Kualitas Produk 1.8	0.805	0.708	0.743	0.577
Harga2.1	0.736	0.877	0.717	0.643
Harga2.2	0.568	0.852	0.661	0.441
Harga2.3	0.573	0.802	0.569	0.434
Keputusan Pembelian 1.1	0.625	0.739	0.873	0.555
Keputusan Pembelian 1.2	0.689	0.646	0.875	0.561
Keputusan Pembelian 1.3	0.694	0.656	0.889	0.629
Brand Image 1	0.693	0.591	0.617	0.892
Brand Image 2	0.748	0.578	0.652	0.937
Brand Image 3	0.570	0.428	0.458	0.809

Sumber: Output Smart PLS 4, 2025

Sesuai pada Tabel 4. uji *discriminant validity* dengan menggunakan pengukuran cross loading. Nilai dari setiap indikator pada konstruk ditemukan lebih tinggi dibandingkan dengan indikator dari konstruk lainnya, yang mengindikasikan bahwa validitas diskriminan model yakni tinggi.

**Construct Reliability and Validity**

Uji reliabilitas menggunakan composite reliability pada nilai AVE dengan batas minimum 0,5 serta nilai cronbach's alpha diatas 0,7 guna mengungkapkan konsistensi instrumen.

**Tabel 5. Construct Reliability and Validity**

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Brand Image (Z)	0.855	0.878	0.912	0.776
Harga (X2)	0.800	0.818	0.881	0.712
Keputusan Pembelian (Y)	0.853	0.853	0.911	0.773
Kualitas Produk (X1)	0.925	0.931	0.938	0.656

Sumber: Output Smart PLS 4, 2025

Sesuai output diatas, mengungkapkan bahwa, nilai AVE semua indikator terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan *Brand Image* (Z) > 0,50. Hal ini bahwa setiap variabel bisa diandalkan. Artinya setiap variabel mempunyai tingkat validitas diskriminasi yang besar. Pada setiap indikator yang terdapat pada riset dengan tingkat diskriminasi yang tinggi, sama pada data nilai konstruk pada tabel bahwa nilai Cronbach alpha > 0.70, Simpulannya setiap variabel memenuhi syarat Cronbach alpha

**Analisis Inner Model**

Kekuatan serta akurasi model struktural yang dikembangkan dipastikan melalui evaluasi model struktural (inner model).

**Koefisien Determinan (R-Square)**

Sesuai data yang didapat melalui program SmartPLS, didapat output sebagai berikut:

**Tabel 6. R-Square**

	R-square	R-square adjusted
Brand Image (Z)	0.592	0.585
Keputusan Pembelian (Y)	0.683	0.675

Sumber: Output Smart PLS 4, 2025

Dinyatakan bahwa nilai R-Square untuk Brand Image (Z) yakni 0,592 artinya 59,2% variabel brand image bisa dipengaruhi oleh kualitas produk serta harga, sisanya 40,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian. Kemudian pada Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai R-Square sebanyak 0,683 artinya 68,3% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga, sisanya 31,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar riset ini.

**Penilaian Goodness of Fit (GoF)**

Pada uji goodness of fit model bisa terlihat dengan nilai  $NFI \geq 0,776$  artinya dinyatakan fit.

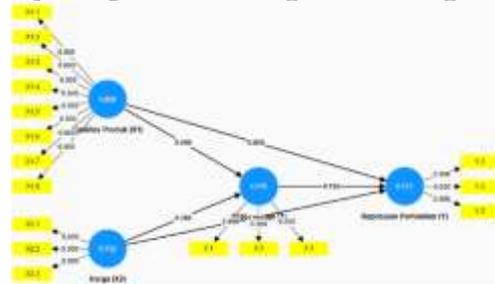
**Tabel 7. Goodness of Fit (GoF)**

	Saturat model	Estimat model	Model
SRMR	0.077	0.077	FIT
d_ULS	0.919	0.919	FIT
d_G	0.648	0.648	FIT
Chi-square	403.76	403.763	FIT
NFI	0.784	0.784	FIT

Sumber: Output Smart PLS, 2025

Sesuai pada tabel tersebut, mengungkapkan nilai NFI sebanyak 0,784 yang melebihi 0,776 menunjukkan bahwa model dinyatakan fit. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini memiliki tingkat goodness of fit yang tinggi dan sesuai guna menguji hipotesis penelitian.

**Uji Hipotesis (Pengaruh Langsung)**



**Gambar 3. Uji Hipotesis**

Berikutnya setelah uji penilaian inner model, kemudian hubungan antara konstruk laten dievaluasi sesuai dengan hipotesis. Pengujian hipotesis dengan melihat T-Statistics dan nilai P-Values. Hipotesis dinilai bisa diterima bila nilai T-Statistics > 1,96 dan P-Values < 0,05.

**Tabel 8. Uji Path Coefficients**

		Original sample (O)	T statistics ( O/S TDE V )	P values	Hasil
H1	Kualitas Produk (X1) -> Brand Image (Z)	0.706	7.858	0.00	Diterima
H2	Harga (X2) -> Brand Image (Z)	0.081	0.869	0.385	Ditolak
H3	Brand Image (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.150	1.421	0.155	Ditolak
H4	Kualitas Produk (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.306	2.221	0.026	Diterima
H5	Harga (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.454	3.852	0.00	Diterima

Sumber: Output Smart PLS 4, 2024

### Analisis Mediasi

Uji mediasi dipakai pada riset ini dengan melihat hasil output SmartPLS pada Bootstrapping bagian *Specific Indirect Effects*. Analisis ini bertujuan menguji variabel mediasi sebagai penghubung antara variabel bebas dan terikat.

**Tabel 9. Uji *Specific Indirect Effects***

	Origin al sampl e (O)	T statistics ( O/STDE V )	P valu es	Hasil	
H 6	Kualitas Produk (X1) -> Brand Image (Z) -> Keputus an Pembeli an (Y)	0.406	2.379	0.018	Diteri ma
H 7	Harga (X2) -> Brand Image (Z) -> Keputus an Pembeli an (Y)	0.512	3.629	0.030	Diteri ma

Sumber: Output Smart PLS, 2025

### PEMBAHASAN

#### Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Image*

Berdasarkan uji hipotesis menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada produk Eiger di Kota Semarang. Sesuai pada hasil original sample 0,706, t-statistic sebesar 7,858 > T-tabel Za (1,96) dan nilai p-value 0,000 < 0,05. Dengan demikian Hipotesis 1 dalam penelitin ini dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, semakin baik pula citra merek (*brand image*) yang terbentuk di benak konsumen. Produk Eiger yang memiliki kualitas unggul, baik dari segi daya tahan, desain, maupun fungsi, berhasil menciptakan persepsi positif terhadap merek di

kalangan konsumen di Kota Semarang. Kualitas produk yang konsisten dan memenuhi ekspektasi konsumen memberikan kontribusi signifikan dalam membangun citra merek yang kuat, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan merek tersebut. Penelitian ini mendukung penelitian dari Cahayani & Sutar, (2020) dan Setiadi & Ekawati, (2019) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image.

#### Pengaruh Harga terhadap *Brand Image*

Berdasarkan uji hipotesis menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap brand image pada produk Eiger di Kota Semarang. Sesuai pada hasil original sample 0,081, t-statistic sebesar 0,869 < T-tabel Za (1,96) dan nilai p-value 0,385 > 0,05. Dengan demikian Hipotesis 2 dalam penelitin ini tidak dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga produk Eiger tidak memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam membentuk citra merek di Kota Semarang. Konsumen lebih fokus pada aspek lain, seperti kualitas produk, fitur, atau pengalaman merek, dalam menentukan pandangan mereka terhadap citra merek. Penelitian ini mendukung penelitian dari Ashari et al., (2020) dan Putra & Aksari, (2020) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

#### Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis menyatakan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger di Kota Semarang. Sesuai pada hasil original sample 0,150, t-statistic sebesar 1,421 < T-tabel Za

(1,96) dan nilai p-value  $0,155 > 0,05$ . Dengan demikian Hipotesis 3 dalam penelitian ini tidak dapat diterima. Hal ini disebabkan oleh banyaknya merek atau brand yang menawarkan produk peralatan outdoor di pasar, sehingga konsumen memiliki banyak alternatif pilihan. Dengan beragamnya pilihan tersebut, brand image tidak menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian. Selain itu, konsumen cenderung lebih mempertimbangkan faktor lain, seperti kualitas produk, harga serta ulasan dari pengguna lain dalam menentukan pilihan mereka. Dalam konteks pasar yang kompetitif, keputusan pembelian sering kali lebih dipengaruhi oleh nilai praktis dan pengalaman langsung terhadap produk dibandingkan citra merek. Penelitian ini mendukung penelitian dari Putra & Abiyoga, (2023) yang menyatakan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan uji hipotesis menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger di Kota Semarang. Sesuai pada hasil original sample 0,306, t-statistic sebesar  $2,221 > T\text{-tabel } Z_\alpha$  (1,96) dan nilai p-value  $0,026 < 0,05$ . Dengan demikian Hipotesis 4 dalam penelitian ini dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Produk Eiger yang unggul dalam aspek daya tahan, kenyamanan, desain, dan material yang digunakan memberikan nilai tambah yang memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih produk ini dibandingkan dengan merek

lain. Kualitas produk yang konsisten dan memenuhi harapan konsumen menjadi faktor penting dalam menarik minat pembelian dan membangun loyalitas pelanggan terhadap merek. Penelitian ini mendukung penelitian dari Dwijantoro et al., (2022) dan Noviana et al., (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan uji hipotesis menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger di Kota Semarang. Sesuai pada hasil original sample 0,454, t-statistic sebesar  $3,852 > T\text{-tabel } Z_\alpha$  (1,96) dan nilai p-value  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian Hipotesis 5 dalam penelitian ini dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk Eiger dianggap cukup terjangkau oleh konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk, sehingga mereka merasa mendapatkan keuntungan dari pembelian tersebut. Strategi penetapan harga yang kompetitif, disertai dengan penawaran promosi atau diskon yang ditawarkan oleh Eiger seperti diskon up to 50% juga berperan penting dalam menarik minat konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini mendukung penelitian dari Kelvinia et al., (2021) dan Lionarto et al., (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Brand Image dalam Memediasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan uji hipotesis menyatakan bahwa *brand image* dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger di Kota Semarang. Sesuai pada hasil original sample 0,406, t-statistic sebesar  $2,379 > T\text{-tabel } Z_{\alpha}$  (1,96) dan nilai p-value  $0,018 < 0,05$ . Dengan demikian Hipotesis 6 dalam penelitian ini dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh Eiger, semakin kuat pula citra merek yang terbentuk di mata konsumen. Brand image yang positif ini kemudian memperkuat keputusan konsumen untuk membeli produk Eiger. Konsumen cenderung memiliki kepercayaan dan loyalitas yang lebih tinggi terhadap produk dengan citra merek yang baik, yang mencerminkan kualitas produk yang diakui. Dengan kata lain, brand image bertindak sebagai jembatan antara persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan keputusan pembelian mereka. Penelitian ini mendukung penelitian dari Anugrah, (2023) dan Setiadi & Ekawati, (2019) yang menyatakan bahwa brand image dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh *Brand Image* dalam Memediasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan uji hipotesis menyatakan bahwa *brand image* dapat memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger di Kota Semarang. Sesuai pada hasil original sample 0,512, t-statistic sebesar  $3,629 > T\text{-tabel } Z_{\alpha}$  (1,96) dan nilai p-value  $0,030 < 0,05$ . Dengan demikian Hipotesis 7 dalam penelitian ini dapat diterima. Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki peran penting dalam memperkuat keterkaitan antara persepsi konsumen terhadap

harga dan keputusan pembelian. Citra merek yang dimiliki Eiger mencerminkan nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk tersebut. Apabila konsumen menganggap bahwa brand image Eiger merepresentasikan kualitas, kepercayaan, dan eksklusivitas, mereka cenderung lebih dapat menerima harga yang ditetapkan, meskipun harga tersebut relatif lebih tinggi dibandingkan merek lainnya. Dengan demikian, *brand image* yang kuat mampu mengurangi sensitivitas konsumen terhadap harga, sehingga memberikan dampak positif pada keputusan pembelian. Penelitian ini mendukung penelitian dari Anugrah, (2023) yang menyatakan bahwa *brand image* dapat memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

#### **PENUTUP**

##### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis, berikut kesimpulan yang dapat ditarik bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image pada produk Eiger di Kota Semarang, variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap brand image pada produk Eiger di Kota Semarang, *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger di Kota Semarang. Selain itu, brand image dapat memediasi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger di Kota Semarang.

##### **Saran**

Saran yang dapat diberikan diantaranya pada penelitian selanjutnya yakni perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan, seperti memperhatikan inovasi desain, daya tahan, dan material produk, agar konsumen semakin percaya terhadap merek Eiger serta mengembangkan

strategi pemasaran yang memperkuat brand image, serta supaya memperluas objek penelitian supaya penelitian tersebut dapat dibandingkan dengan penelitian ini dan menemukan hasil yang lebih maksimal.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, G., Ristanto, H., & Catur, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)*, 6(1), 58–71. <https://doi.org/10.54066/jbe.v6i1.99>
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2019). Pengaruh brand awareness dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 53(9), 1689–1699. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- Anugrah, L. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Dimediasi Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare di Shopee (Studi Pada Konsumen Merk The Originote di Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 2(1).
- Ashari, A. P., Hardiyono, H., & Aswar, N. F. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Makassar. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 3(1), 18–32.
- Cahyani, C. O., & Sutar, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Brand Image Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Aldo Shoes. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 208–222. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.128>
- Cahyani, N. L., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Makanan, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rm. Rindang 84 (Studi Pada Konsumen Rm. Rindang 84 Cabang Pati). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 329–334. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28102>
- Cahyono, E. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek OPPO di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 5(1), 61–75.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1(1), 15–30. <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2>
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh

- Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98.  
<https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Fuadi, S., Wijayanti, E., & Suyadi. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Pada Pt.Telkom Metro. *Kalianda Halok Gagas*, 4(2), 144–157.  
<https://doi.org/10.52655/khg.v4i2.30>
- Hananto, D. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(4), 1–10.  
<http://jurnal.umj.ac.id/index.php/emnaslit>
- Hasniati, H., Indriasar, D. P., & Sirajuddin, A. (2021). Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention Produk Online dengan Customer Satisfaction sebagai Variable Intervening. *Management and Accounting Research Statistics*, 1(2), 11–23.  
<https://doi.org/10.59583/mars.v1i2.10>
- Islamiah, F., Rusmiati, & Adawiah, R. (2023). Peran citra merek sebagai mediasi pada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 25(3), 472–479.
- Kelvinia, K., Putra, M. U. M., & Efendi, N. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(2), 85–98.  
<https://doi.org/10.55601/jwem.v11i2.795>
- Kharisma, L., & Hutasuhut, S. (2019). Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh Brandambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(3), 197–215.  
<https://doi.org/10.24114/niaga.v8i3.15579>
- Laila, D., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Produk Sepatu Merek Converse). *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam, Volume*, 33(1), 118–134.
- Lestari, V. (2022). Pengaruh Product Quality, Costumer Experience Dan Brand Image Terhadap Customer Satisfaction Pada Produk Eiger Di Kebumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(4).  
<http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/1010/>
- Lionarto, L., Tecoalu, M., & Wahyoedi, S. (2022). Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(1), 527–545.  
<https://doi.org/10.31539/jomb.v4i1.3709>
- Lorinda, I. P., & Amron, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Sidomuncul di Kota Semarang. *Journal Management, Business, and Accounting*, 22(1), 53–64.  
<https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2238>
- Nanggala, A., Intan Orivia, A., Cantika,

- J., & Suyatno, A. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Online dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains Dan Teknologi*, 611–620.
- Noviana, Qoyyimah, & Lestari, U. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Eiger di Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 15–27.
- Novizal, G., & Rizal, A. (2020). Pengaruh Product Knowledge Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Mobil Wuling Di Dealer Wuling Semarang). *Proceeding SENDI\_U*, 634–636.  
<https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/sendu/article/view/8047>
- Pasaribu, V. T., Yamani, A. Z., & Romadlon, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Shopping Lifestyle, dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Eiger). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 1133.  
<https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.709>
- Pratama, Fariza Shegi Maskur, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Life Style terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Konsumen Pengguna Produk Eiger di Kota Semarang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 4162–4169.  
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.1566>
- Prihanto, E., Rodhiyah, & Ngatno. (2022). Pengaruh Atribut Produk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Merek Eiger di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro J*, 1(4).
- Putra, A. G. A. R., & Aksari, N. M. A. (2020). PERAN BRAND IMAGE DALAM MEMEDIASI PENGARUH HARGA TERHADAP NIAT PEMBELIAN (Studi Pada Produk Iphone Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(12), 6591.  
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i12.p08>
- Putra, I. G. B. S., & Abiyoga, N. L. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(2), 343–351.
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 25.  
<https://doi.org/10.19184/ejeba.v7i1.14849>
- Sari, D. P., & Nuvriasari, A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta). *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 73–83.  
<https://doi.org/10.33633/jpeb.v3i2.2298>
- Setiadi, I. G. N. B. H. I. M., & Ekawati, N. W. (2019). Brand Image Memediasi Kualitas Produk

Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 8(1), 7102–7131.

Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79–94.

<https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329>

Wiranto, H., & Amron, A. (2024). Peran media sosial, citra merek, dan persepsi harga dalam meningkatkan minat beli Konsumen Produk Eiger di Kota Semarang. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 326–337.

<https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.1018>

Wowor, C. hristania A. ., Lumanuw, B., & Ogi, I. W. . (2021). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI JANJI JIWA DI KOTA MANADO. *Jurnal EMBA Vol. 9 No.3 Juli 2021*, 9(3), 1058–1068.

Yoeliastuti, Y., Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 212. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.425>