

Analisis Keragaman Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Eiger

Oleh:

Firdausi Nuzulah (192010200025)

Misti Hariasih S.E., M.M

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juli, 2023

Pendahuluan

hobi *travelling* atau berkegiatan di alam bebas saat ini sangat digemari oleh remaja, fenomena ini dapat dinamakan *back to nature* dimana bukan lagi sekedar menjadi keinginan, namun sudah menjadi kebutuhan masyarakat. Orang awam baik anak-anak maupun orang dewasa yang bukan penggemar outdoor menyukai dan menggunakan brand Eiger. Karena produknya berkaitan dengan kehidupan sehari-hari. Salah satu produsen peralatan outdoor terbesar di Indonesia, dengan pangsa pasar yang besar dan menguasai hampir 80% pasar local ialah PT Eigerindo Multi Produk Industri atau juga dikenal dengan Eiger.



Eiger juga baru – baru ini membuka toko internasional pertamanya di Kota Interlaken, Swiss. Hal ini membuktikan bahwa Eiger sebagai merek lokal yang semakin mendunia. Eiger juga terus konsisten memenuhi standar kualitas, dan persyaratan sustainability yang ketat di Swiss, agar dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan negara dengan empat musim. Konsumen juga banyak beranggapan bahwa dengan membeli produk Eiger yang mahal, kokoh, dan terbaru sebagai penunjang gaya hidup. Hal ini memungkinkan merek Eiger mendominasi pasar dan unggul dalam persaingan pasar dalam beberapa tahun terakhir.

Pendahuluan

Kehadiran merek-merek lokal yang terus datang tentunya meningkatkan persaingan antar perusahaan perlengkapan outdoor di Indonesia. Perusahaan tentu akan bersaing untuk menarik konsumen terhadap produknya. Oleh karena itu, perusahaan memiliki tugas yang sulit dalam hal loyalitas pelanggan yang merupakan komitmen yang mendalam dari pelanggan selama beberapa tahun untuk secara konsisten berlangganan atau membeli kembali produk atau jasa yang dipilih di masa yang akan datang.

Research Gap

Penelitian sebelumnya oleh Zunita Rohmawati (2018) bahwa keragaman produk dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Sementara hasil sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Martha Galuh Prasady (2022) menunjukkan bahwa keragaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Karena perusahaan yang kurang sadar dan memperhatikan akan pentingnya kesetiaan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Arif Racman Putra, Muhammad Mas Davit Hermawan Rudiansyah, Didit Darmawan (2022) bahwa persepsi harga dapat berpengaruh positif. Sementara hasil sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Erlin Setiani Prastiwi, Alimuddin Rizal Rivai (2022) bahwa persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena dalam penelitian tersebut memiliki persepsi harga yang kurang sesuai dengan kualitas produk

Penelitian yang dilakukan Risa Septiani (2020) bahwa promosi penjualan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara hasil sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Heni iswati, dan Novia indah lestari (2021) bahwa promosi penjualan tidak mempengaruhi dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Novelty

Keterbaruan dalam penelitian ini adalah penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan adanya research gap tidak berpengaruh dan juga menambah variabel baru yakni keragaman produk, persepsi harga, dan promosi penjualan serta dari objek penelitian.

Dan juga berdasarkan saran pada peneliti sebelumnya dengan mengubah objek dan variabel dependennya. Peneliti memilih objek Eiger ini dikarenakan produk ini sedang diminati beberapa tahun belakangan ini. Keragaman produk, persepsi harga, dan promosi penjualan di asumsikan berpengaruh lebih besar dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk membuktikan asumsi tersebut, diperlukan penelitian lebih lanjut dengan melibatkan variabel tersebut.

Literatur Review

Keragaman Produk

Keragaman produk adalah menciptakan variasi produk yang sedikit berbeda dari standart untuk memenuhi atau melengkapi kebutuhan dan preferensi konsumen. Karena adanya variasi tersebut, penting untuk memiliki keragaman produk agar dapat memenuhi selera, keinginan, atau harapan konsumen terhadap produk. Terdapat 4 Indikator Keragaman Produk yakni : variasi merek, kelengkapan produk, ukuran produk, dan kualitas produk

Persepsi Harga

Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Salah satu faktor yang memengaruhi konsumen adalah persepsi mengenai harga. Persepsi harga ini adalah kebiasaan konsumen dalam menggunakan harga sebagai kriteria penilaian terhadap produk tersebut.. Menurut (Stanton, 1993) Indikator Persepsi Harga ada 4 yakni : Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, dan Kesesuaian harga dengan manfaat

Promosi Penjualan

Promosi adalah salah satu dari tujuh komponen bauran pemasaran yang berfungsi untuk mengajak dan menyampaikan informasi mengenai suatu produk kepada konsumen agar tertarik dengan penawaran produk tersebut. Menurut (Keller 2016) Promosi adalah suatu kegiatan yang digunakan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan meyakinkan calon pelanggan untuk membelinya. Dalam konteks pemasaran, promosi berperan sebagai sarana komunikasi yang berfungsi untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pelanggan. Menurut Menurut Kotler dan Keller (2016: 272) Ada 4 Indikator Promosi Penjualan yakni : Kualitas promosi, Kuantitas promosi, Waktu promosi, Ketepatan dan kesesuaian sasaran promosi

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah Komitmen pelanggan yang berkelanjutan dalam memilih berlangganan kembali atau membeli ulang produk atau jasa tertentu secara konsisten selama bertahun-tahun, meskipun ada potensi pengaruh situasi dan upaya pemasaran yang dapat mengubah perilaku. Menurut Kotler & Keller (2016:53) terdapat 4 indikator yakni: Merekomendasikan kepada teman, Tidak ingin pindah ke toko lain, Say positive things dan melakukan pembelian ber ulang.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan Masalah

Analisis keragaman produk, persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna produk Eiger di mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Pertanyaan Penelitian

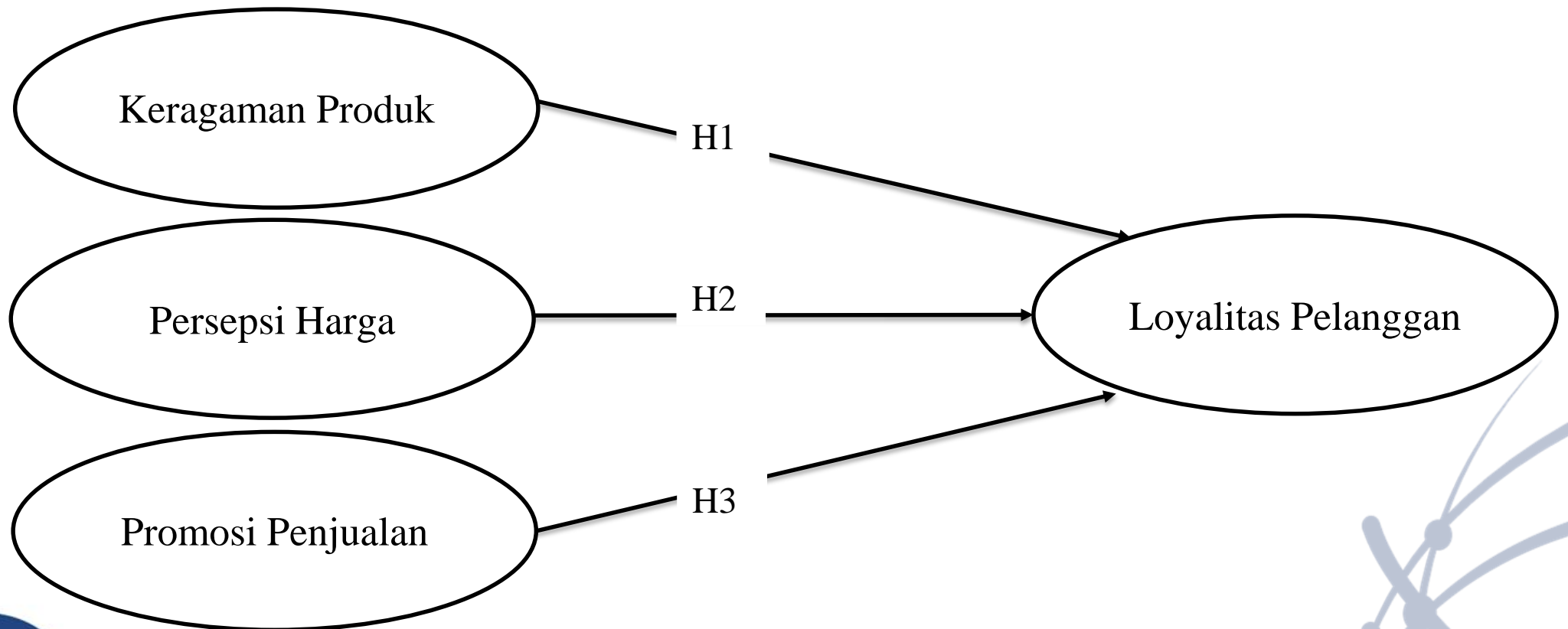
Apakah keragaman produk, persepsi harga, dan promosi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna produk Eiger

Kategori SDGs

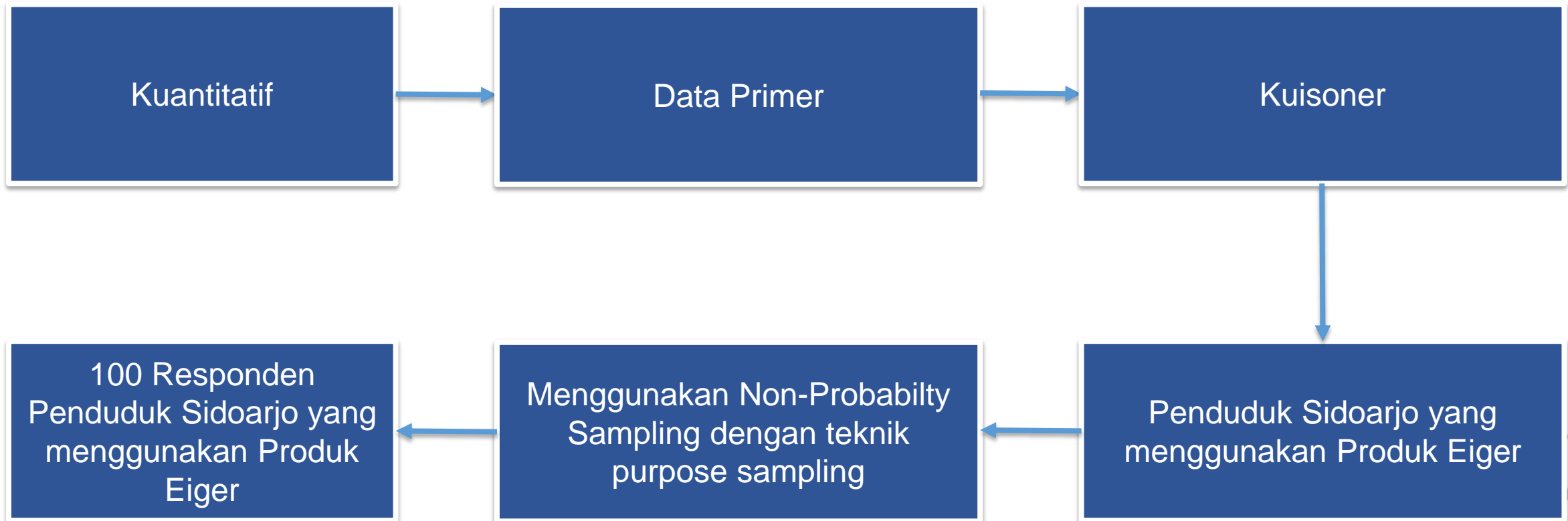
Kategori SDGs : Berdasarkan paparan pendahuluan tersebut rumusan masalah pada penelitian ini berfokus pada sustainable development goals pilar pembangunan ekonomi yang meliputi point 8 : pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi, point 9 : Industri dan inovasi juga infrastruktur.

Metode

Kerangka Konseptual



Metode



Teknik Analisis Data

1. Deskripsi Responden

- a. Usia
- b. Jenis Kelamin
- c. Pembelian Produk dan Frekuensi Pembelian Produk
- d. Produk Eiger yang disukai

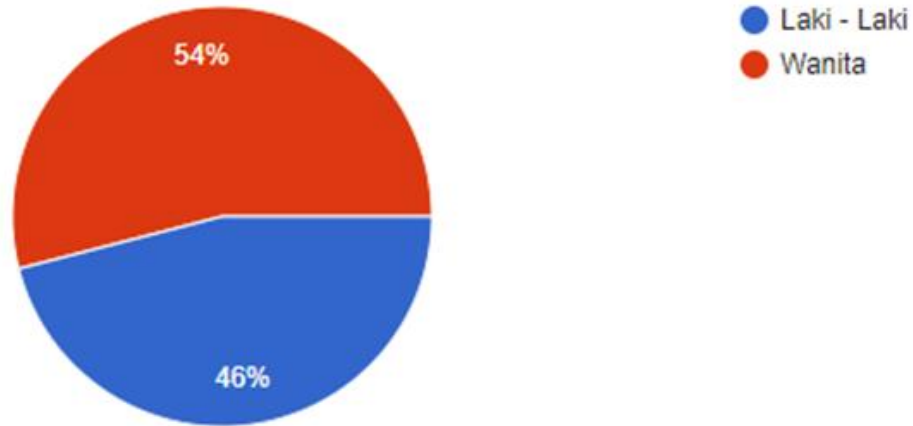
2. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

- a. Uji *Convergent Validity*
- b. Uji *Disriminant Validity*
- c. Mengevaluasi *Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)*

3. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

- a. Uji *T-Test* menggunakan metode bootstapping

Deskripsi Responden



No.	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	15 – 20 Tahun	11	11 %
2	21 – 25 Tahun	44	44 %
3	26 – 30 Tahun	33	33 %
4	>30 Tahun	12	12 %
Jumlah		100	100 %

Model Pengukuran (Outer Loading) a. Convergent Validity

	Keragaman Produk (X1)	Persepsi Harga (X2)	Promosi Penjualan (X3)	Loyalitas Pelanggan (Y)
x1.1	0.767			
x1.2	0.759			
x1.3	0.723			
x1.4	0.751			
x2.1		0.804		
x2.2		0.832		
x2.3		0.790		
x2.4		0.836		
x3.1			0.803	
x3.2			0.830	
x3.3			0.867	
x3.4			0.810	
y.1				0.901
y.2				0.793
y.3				0.882
y.4				0.885

Hasil pengolahan dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada Tabel 3. Nilai outer model atau korelasi antara konstruk dengan variabel menunjukkan adanya validity convergen yang memadai karena memiliki nilai loading factor di atas 0,70. Oleh karena itu model modifikasi ini memenuhi kriteria convergent validity yang baik.

b. Discriminant Validity

	Keragaman Produk (X1)	Persepsi Harga (X2)	Promosi Penjualan (X3)	Loyalitas Pelanggan (Y)
x1.1	0.767	0.428	0.326	0.500
x1.2	0.759	0.483	0.454	0.565
x1.3	0.723	0.349	0.387	0.489
x1.4	0.751	0.423	0.419	0.523
x2.1	0.365	0.804	0.509	0.519
x2.2	0.598	0.832	0.513	0.606
x2.3	0.389	0.790	0.429	0.522
x2.4	0.467	0.836	0.589	0.609
x3.1	0.438	0.435	0.803	0.539
x3.2	0.527	0.596	0.830	0.553
x3.3	0.410	0.507	0.867	0.600
x3.4	0.388	0.542	0.810	0.559
y.1	0.642	0.660	0.665	0.901
y.2	0.540	0.493	0.510	0.793
y.3	0.619	0.581	0.568	0.882
y.4	0.598	0.656	0.603	0.885

Terlihat bahwa beberapa nilai loading factor untuk setiap indikator dari variabel laten masih memiliki nilai yang tidak paling besar dibandingkan dengan faktor loading jika dikaitkan dengan variabel laten lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel laten belum memenuhi validitas diskriminan dengan baik, di mana beberapa variabel laten masih memiliki pengukur yang memiliki korelasi tinggi dengan konstruk lainnya.

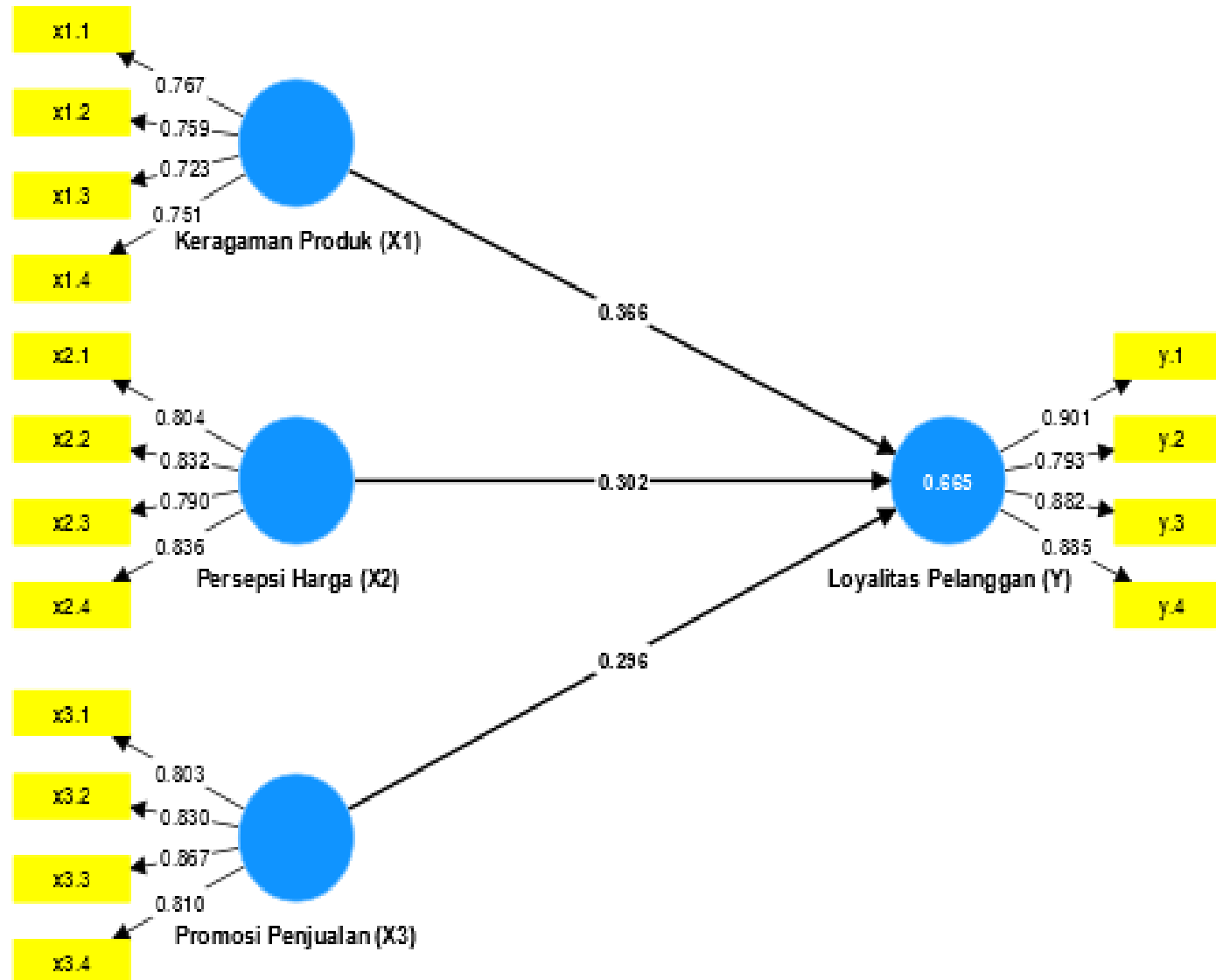
Korelasi atau hubungan keterkaitan antara indikator dan konstruk pembentuknya tinggi sehingga dapat dikatakan seluruh konstruk memiliki discriminant validity yang baik

c. Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

	Composite reliability	Average variance extracted (AVE)
Keragaman Produk (X1)	0.837	0.563
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.923	0.751
Persepsi Harga (X2)	0.888	0.665
Promosi Penjualan (X3)	0.897	0.685

semua konstruk memenuhi standar reliabilitas yang dibutuhkan. Hal ini dapat dilihat dari nilai composite reliability yang melebihi 0,70 dan AVE yang lebih besar dari 0,50, sesuai dengan kriteria yang direkomendasikan

Pengujian Model Struktural (Inner Model)



Nilai R Square

	R-square	R-square adjusted
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.665	0.655

memperlihatkan nilai R-Square untuk variabel Kinerja Karyawan diperoleh sebesar 0,655. Hasil ini menunjukkan bahwa 655 % variabel Loyalitas Pelanggan dapat dipengaruhi oleh Variabel Keragaman Produk, Persepsi Harga dan Promosi Penjualan.

Pengujian Hipotesis Uji t (secara parsial)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Keragaman Produk (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.366	0.359	0.086	4.273	0.000
Persepsi Harga (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.302	0.292	0.104	2.914	0.004
Promosi Penjualan (X3) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.296	0.311	0.123	2.412	0.016

setiap hubungan yang diajukan dalam hipotesis diuji menggunakan simulasi statistik. Dalam konteks ini, digunakan metode bootstrapping pada sampel untuk melakukan pengujian. Pengujian dengan bootstrapping bertujuan untuk mengatasi masalah ketidaknormalan data penelitian. Berikut adalah hasil pengujian dengan bootstrapping dari analisis PLS.

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan variabel Keragaman Produk dengan Loyalitas Pelanggan menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,366 dengan nilai t sebesar 4,273. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,654). Hasil ini berarti bahwa Keragaman Produk memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan yang berarti sesuai dengan hipotesis pertama dimana Keragaman Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil analisis dalam penelitian ini dengan melihat mendukung penelitian yang dilakukan oleh Zunita Rohmawati (2018) yang menyatakan bahwa keragaman produk dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena di penilian tersebut setuju dengan indikator variabel di keragaman produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan[4]. Karena berdasarkan data dalam penelitian ini, para konsumen setuju dengan yang dimana Kualitas barang yang ditawarkan Eiger memuaskan konsumen, dan juga Eiger menyediakan beranekaragam variasi dan jenis produk. Dari analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa H1 dalam penelitian ini diterima.

1

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa adanya hubungan variabel Persepsi Harga dengan Loyalitas Pelanggan menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,302 dengan nilai t sebesar 2,914. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,654). Hasil ini berarti bahwa Persepsi Harga memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan yang berarti sesuai dengan hipotesis kedua dimana Persepsi Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dari hasil analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan pembelian ulang, konsumen akan mempertimbangkan persepsi harga yang mencakup aspek keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat dan kualitas yang diterima oleh konsumen serta persaingan harga dengan merk lain. Dengan itu artinya menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arif Racman Putra, Muhammad Mas Davit Hermawan Rudiansyah, Didit Darmawan, Rahayu Mardikaningsih, Ella Anastasya Sinambela (2022) bahwa persepsi harga dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dalam penelitian ini harga yang ditawarkan oleh produk Eiger dapat memberikan gambaran kepada para konsumen untuk melakukan proses dalam memutuskan pembelian ulang dan tetap setia menggunakan produk Eiger. Penelitian ini juga mendukung anggapan Kotler dan Keller. Yang dimana harga merupakan salah satu faktor penting di dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Eiger. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H2 dalam penelitian ini diterima.

2

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa hubungan variabel Promosi Penjualan dengan Loyalitas Pelanggan menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,296 dengan nilai t sebesar 2,412. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,654). Hasil ini berarti bahwa Promosi Penjualan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan yang berarti sesuai dengan hipotesis ketiga dimana Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini berarti Hipotesis 3 diterima.

Berdasarkan analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa apabila promosi yang dilakukan semakin intensif atau agresif, maka kecenderungan konsumen untuk membeli produk Eiger akan meningkat secara signifikan. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Risa Septiani (2020) bahwa promosi penjualan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini juga didukung oleh pendapat Kotler dan Armstrong yang mengemukakan bahwa promosi adalah kegiatan yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk atau mempengaruhi para pembeli untuk bersedia membeli produk tersebut.

Eiger sebaiknya terus meningkatkan variasi promosi yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah transaksi penjualan setiap bulannya. Jika kegiatan promosi dihentikan, ada kemungkinan konsumen menjadi kurang tertarik untuk berbelanja di Eiger. Berdasarkan data dalam penelitian ini, para konsumen tertarik untuk melakukan pembelian pada produk Eiger karena promosi yang ditawarkan menarik dan mudah ditemukan. Oleh karena itu, lebih baik bagi perusahaan mempertahankan promosi yang dilakukan agar jumlah transaksi penjualan dapat meningkat. Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H3) dalam penelitian ini diterima.

3

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian saya dengan jumlah sampel 100 responden menggunakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kusioner adalah sebagai berikut : Keragaman Produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Persepsi Harga secara signifikan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Dan Promosi Penjualan secara signifikan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Saran peneliti untuk penelitian selanjutnya yaitu menambah variabel-variabel lain dikarenakan hasil penelitian menunjukkan ada beberapa faktor lain yang mempengaruhi Loyalitas pelanggan, Dan juga Untuk penelitian yang akan datang, disarankan agar mencari ruang lingkup populasi yang beragam dengan perusahaan yang berbeda dengan konteks penelitian ini. Sampel yang digunakan sebaiknya lebih banyak dengan demikian penelitian selanjutnya dapat memberikan pemahaman yang lebih spesifik mengenai pengaruh keragaman produk, persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan.

Referensi

- [1] R. Ardianshah and Susetyorini, “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Eiger Adventure Store Gresik,” *J. Ekon. Dan Kewirausahaan Kreat.*, vol. 5, no. 2, pp. 72–81, 2020.
- [2] B. A. Sinaga and S. Sulistiono, “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger,” *J. Ilm. Manaj. Kesatuan*, vol. 8, no. 2, pp. 79–94, 2020, doi: 10.37641/jimkes.v8i2.329.
- [3] T. Rahmawati and M. Ulfah, “ANALISIS ELEMEN BRAND EQUITY DAN HUBUNGANNYA DENGAN,” vol. 11, pp. 2715–2723, 2022, doi: 10.26418/jppk.v11i10.58842.
- [4] Z. Rohmawati, “Kualitas, Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan,” *J. Ris. Entrep.*, vol. 1, no. 2, p. 19, 2018, doi: 10.30587/jre.v1i2.418.
- [5] D. I. N. R. Cardia, I. W. Santika, and N. N. R. Respati, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan,” *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 8, no. 11, p. 6762, 2019, doi: 10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p19.
- [6] S. Budiastari, “Pengaruh kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap, Merek dan Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pakai, Siap Di, Holcim,” *J. Din. Manaj. dan Bisnis*, vol. 1, no. 1, pp. 87–106, 2018, [Online]. Available: <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jdmb/article/view/3926>
- [7] M. Semarang, S. Hartono, and B. A. Yani, “Pengaruh Harga, Keragaman Produk Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pt. Index Sukoharjo,” *J. Ilm. Edunomika*, vol. 3, no. 2, pp. 533–540, 2019, doi: 10.29040/jie.v3i02.481.
- [8] M. G. Prasadaty, P. S. Manajemen, F. Ekonomi, D. A. N. Bisnis, and U. M. Surakarta, “Pengaruh keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi di alfamidi,” 2022.
- [9] Arif Rachman Putra, Muhammad Mas Davit Herman Rudiansyah, Didit Darmawan, Rahayu Mardikaningsih, and Ella Anastasya Sinambela, “Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Fisik, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Lottemart,” *Optim. J. Ekon. dan Manaj.*, vol. 2, no. 1, pp. 71–85, 2022, doi: 10.55606/optimal.v2i1.436

Referensi

- [10] R. Septiani and N. Nurhadi, “Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan,” *J. Fokus Manaj. Bisnis*, vol. 10, no. 2, p. 249, 2020, doi: 10.12928/fokus.v10i2.2886.
- [11] A. Budiono, “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19,” *SEGMENT J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 17, no. 2, pp. 223–247, 2021, doi: 10.37729/sjmb.v17i2.6868.
- [12] E. S. Prastiwi and A. R. Rivai, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan,” *SEIKO J. Manag. Bus.*, vol. 5, no. 1, pp. 244–256, 2022, doi: 10.37531/sejaman.v5i1.1556.
- [13] С. А. Крыжановский, И. А. Мирошкина, and Е. О. Ионова, “Роль Сигма-1 Рецепторов В Регуляции Деятельности Сердца. Часть 2. Роль Сигма-1 Рецепторов В Кардиопротекции,” *Физиология Человека*, vol. 47, no. 4, pp. 124–134, 2021, doi: 10.31857/s013116462104007x.
- [14] R. M. Wati and I. A. Alam, “Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Masa Pandemi Covid 19,” *J. Ilm. Bid. Sos. Ekon. Budaya, Teknol. dan Pendidik.*, vol. 1, no. 9, pp. 1727–1738, 2022, [Online]. Available: <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK>
- [15] G. P. Sompie, F. G. Worang, and Y. Mandagie, “the Influence of Price Perception and Quality of Service on Customer Loyalty J.Co Donuts & Coffee Manado Town Square During the Covid-19 Pandemic,” *J. EMBA*, vol. 10, no. 4, pp. 1030–1049, 2022.
- [16] M. Najib, N. Rachma, and M. Hufron, “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Eiger Malang (Studi Kasus Pada Konsumen Eiger Mall Olympic Garden),” *E-Jurnal Ris. Manaj.*, vol. 8, no. 12, pp. 129–141, 2019, [Online]. Available: <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/4341/3864>

