

Etnosentrisme konsumen, Product Knowledge Dan Identitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Eiger

Oleh:

Suci Wulandari

Dosen Pembimbing : Alshaf Pebrianggara

Dosen Penguji 1 : Lilik Indayani, Dra. MM

Manajemen

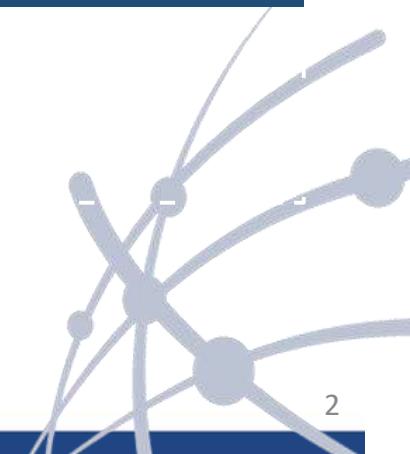
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Januari, 2025



Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia saat ini semakin maju, salah satu contohnya yaitu dunia fashion yang semakin cepat, dengan banyaknya beredar berbagai macam merek produk fashion di pasar. Kemajuan ini membuat masyarakat semakin cermat ketika menentukan gaya hidup mereka masing-masing. Persaingan bisnis kini semakin bergerak, rumit, serta penuh ketidakpastian. Hal ini tidak hanya menciptakan peluang, namun juga memberikan berbagai tantangan bagi perusahaan. Perusahaan berharap dapat mempertahankan pelanggan yang telah mereka ciptakan selamanya. Perusahaan bersaing untuk mempromosikan produk mereka dan memastikan bahwa produk tersebut dikenal oleh pelanggan. Maka perusahaan harus bisa memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan.



Pendahuluan

FENOMENA

Tabel 1.1 Hasil Komparasi Brand Fashion Terbaik 2020-2024

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Eiger	24.10	37.10	32.10	34.80	22.90
Carvil	23.70	18.30	20.60	17.00	24.30
Ardiles	8.60	11.20	10.40	9.90	8.60
Homyped	5.80	7.40	9.60	5.80	10.30
Crocs	6.60	7.30	8.10	4.90	7.70

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa penjualan produk Eiger mengalami perubahan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2020, penjualan Eiger tercatat sebesar 24.10. Pada tahun 2021, terjadi peningkatan menjadi 37.10. Namun, pada tahun 2022, penjualan turun menjadi 32.10. Tahun 2023 menunjukkan kenaikan kembali menjadi 34.80. Saat ini, untuk tahun 2024 menjadi 22.90, namun situasi penjualan Eiger masih belum dapat dipastikan.

Research Gap

ETNOSENTRISME KONSUMEN

Dalam penelitian sebelumnya yang dikerjakan oleh Firman (2020) menyimpulkan bahwa variabel Etnosentrisme Konsumen berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian produk Eiger. Akan tetapi, hasil ini berbeda dengan penelitian yang dikerjakan oleh Aruf (2021) di mana variabel Etnosentrisme Konsumen tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

PRODUCT KNOWLEDGE

Terdapat beberapa hasil penelitian yang dikerjakan oleh Nurul (2021) mengenai Product Knowledge terhadap Keputusan Pembelian pada produk Eiger penulis menyimpulkan hasil dari pengamatan telah dikemukakan berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan dari penelitian Fidia (2021) variabel Product Knowledge berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian

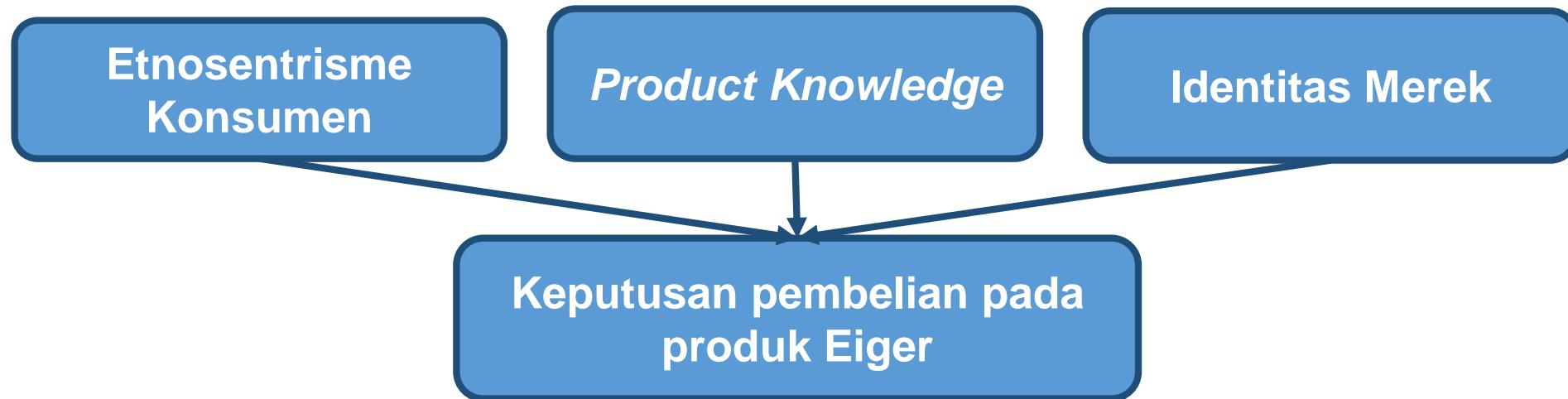
Research Gap

IDENTITAS MEREK

Berdasarkan penelitian lain yang telah dikerjakan oleh Andi (2021) Membuktikan bahwa variabel Identitas Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, meskipun menurut penelitian oleh Lutfi (2023) variabel Identitas Merek itu sendiri tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian



Tujuan Penelitian



Untuk mengetahui pengaruh Etnosentrisme Konsumen,
Product Knowledge dan Identitas Merek terhadap
Keputusan Pembelian Produk Eiger

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

- 1 Apakah Etnosentrisme Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger?
- 2 Apakah *Product Knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger?
- 3 Apakah Identitas Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger?

Etnosentrisme Konsumen (X1)

Etnosentrisme Konsumen kecenderungan di mana suatu kelompok masyarakat menganggap anggotanya sendiri sebagai pusat segala sesuatu dan menilai kelompok lain rendah berdasarkan sudut pandang mereka sendiri. Konsumen yang lebih etnosentrisme cenderung menilai produk luar secara negatif karena berdampak pada ekonomi dalam negeri, seperti menghilangkan pekerjaan dan merusak ekonomi lokal. Dengan demikian, Etnosentrisme Konsumen berarti kecenderungan yang kuat untuk menganggap kelompok sendiri (produk lokal) sebagai yang terbaik dan menilai kelompok luar (produk impor) dengan rendah.

Keterjangkauan Etnosentrisme Konsumen dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator yaitu :

- 1 Membeli produk lokal**
- 2 Pilihan pada produk lokal**
- 3 Membeli barang impor**

Product Knowledge (X2)

Product Knowledge berarti pengetahuan produk, didasarkan pengetahuan yang ada dalam ingatan atau pemahaman yang dipunyai oleh konsumen tentang produk atau jasa yang akan atau sudah mereka gunakan. Dipakai untuk pertimbangan dalam menetapkan langkah berikutnya. Pengetahuan ini mencakup jenis barang, merek barang, atribut, atau harga, serta keyakinan terhadap produk.

Indikator *product knowledge* adalah sebagai berikut :

- 1 **Pemahaman atribut produk**
- 2 **Pengetahuan manfaat produk**
- 3 **Pengetahuan kepuasan produk**



Identitas Merek (X3)

Identitas merek adalah cara unik yang ingin ditampilkan oleh perusahaan untuk membentuk pandangan konsumen terhadap merek tersebut. Identitas merek terdiri dari kumpulan ciri khas yang membentuk cara sebuah merek dikenali dan diingat. Identitas merek biasanya terlihat melalui elemen-elemen seumpama nama merek, slogan, tag line, serta desain grafis. Identitas merek sangat penting dalam pemasaran karena tanpa identitas yang jelas, produk atau layanan dapat menjadi sulit dikenali.

Indikator Identitas merek meliputi :

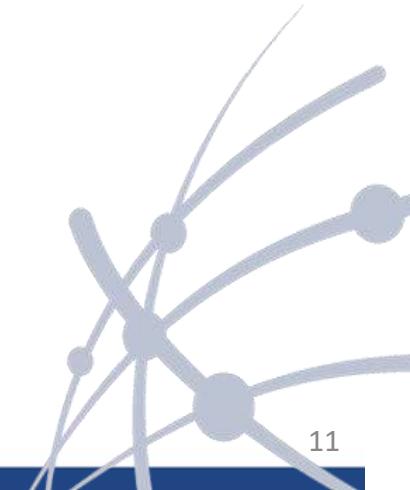
- 1 Konsumen mengenali nama merek
- 2 Konsumen dapat membedakan merek
- 3 Merek menggambarkan tujuan

Keputusan Pembelian (Y)

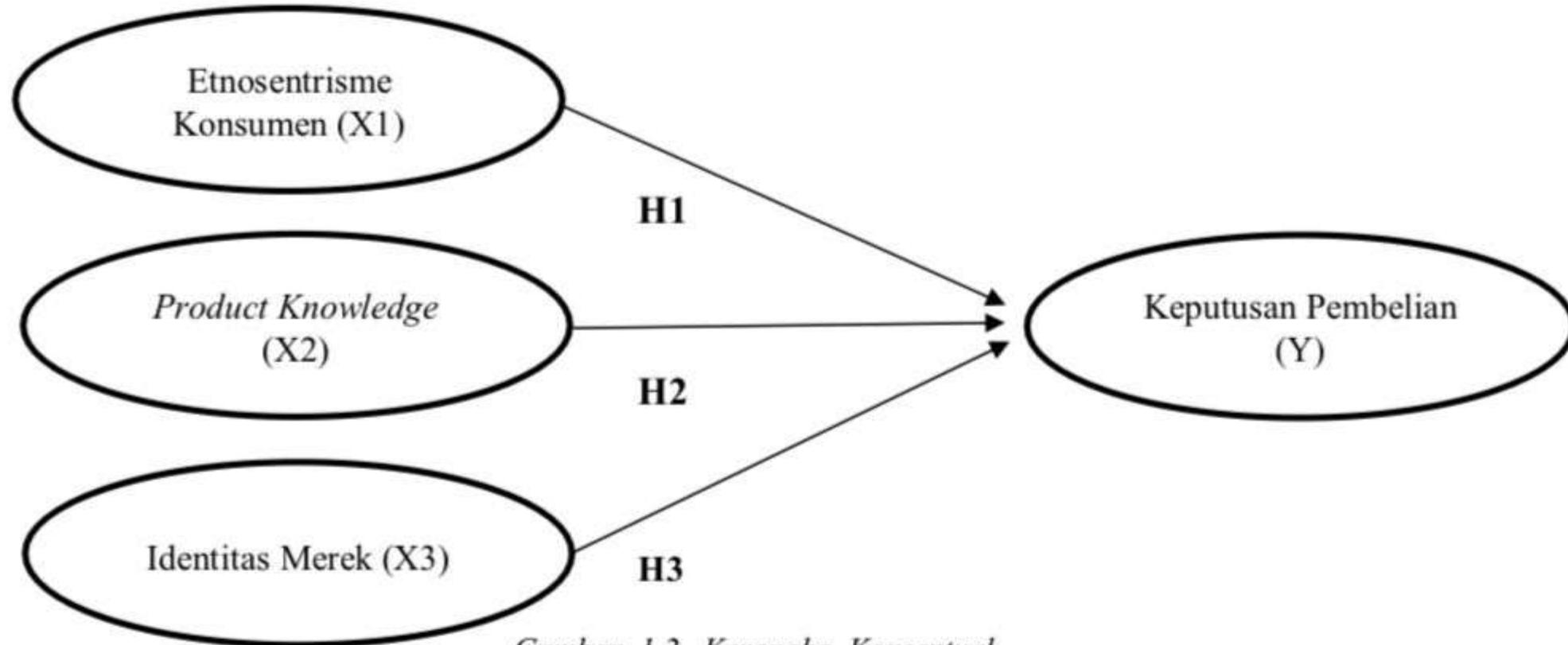
Keputusan pembelian melibatkan proses saat konsumen menyadari adanya masalah, mencari tau informasi pada produk atau merek khusus, dan menilai seberapa baik berbagai pilihan dapat memecahkan masalah tersebut. Proses ini akhirnya mengarah pada keputusan untuk membeli dengan biaya yang paling efisien. Keputusan pembelian berarti keputusan yang ditetapkan konsumen dalam membeli barang atau jasa.

Untuk menilai keputusan pembelian, indikator yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1 Pilihan produk
- 2 Pilihan merek
- 3 Pilihan penyalur
- 4 Waktu pembelian
- 5 Jumlah pembelian



Kerangka Konseptual



Gambar 1.2. Kerangka Konseptual



www.umsida.ac.id



[umsida1912](https://www.instagram.com/umsida1912)



[umsida1912](https://twitter.com/umsida1912)



[umsida1912](https://facebook.com/umsida1912)



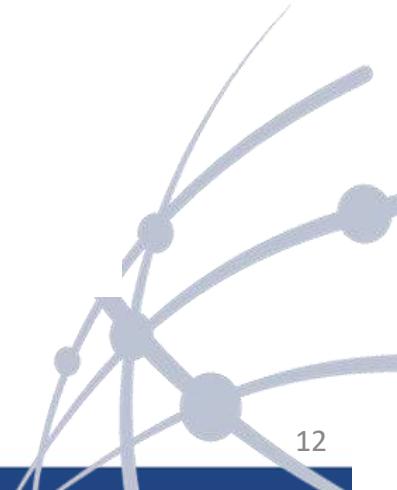
[umsida1912](https://youtube.com/umsida1912)



universitas
muhammadiyah
sidoarjo



[umsida1912](https://youtube.com/umsida1912)



Hipotesis

H1

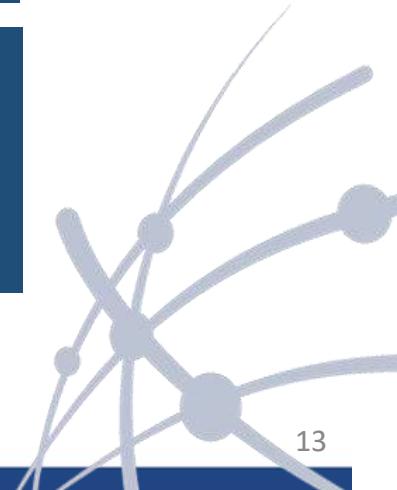
Etnosentrisme Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H2

Product Knowledge berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H3

Identitas merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian



Metode Penelitian

Metode

kuantitatif

Populasi

Masyarakat umum
yang pernah
membeli produk
Eiger

Sampel
Penelitian

1. Pernah membeli produk Eiger
2. usia 17 - 30 tahun

Teknik
Pengambilan
Sampel

*Non-probability
sampling dengan
metode
purposive
sampling*

Pengumpulan Data

kuesioner dengan
skala likert



Teknik Analisis Data

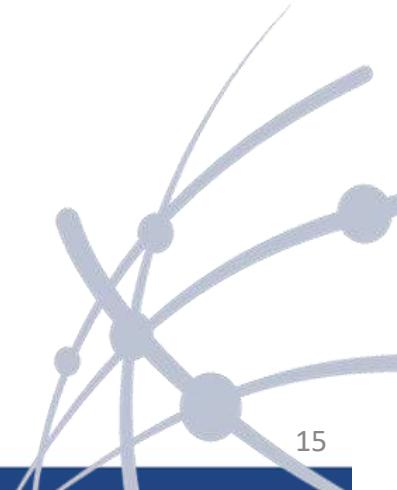
Menggunakan software Smart-PLS dengan metode analisis PLS-SEM
(Partial Least Squares Structural Equation Modeling)

Outer Model

- 1 Uji validitas
- 2 Uji reliabilitas

Inner Model

- 1 R-Square (R^2)
- 2 Q-Square (Q^2)
- 3 F-Square (F^2)
- 4 T-Statistik



Identitas Responden

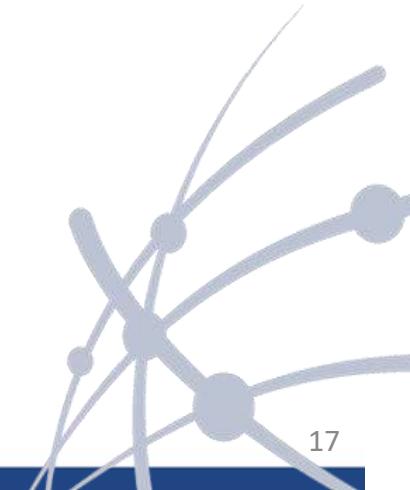
Responden berjumlah 100 orang yang terdiri dari laki-laki dan perempuan yang telah melakukan pembelian pada Produk Eiger minimal sebanyak 1 kali dengan karakteristik usia sebagai berikut.

Karakteristik Usia Responden	Jumlah Responden (100)
Usia 17-25 tahun	55%
Usia 26-35 tahun	24%
Usia 36-45 tahun	10%
Usia 46-50 tahun	11%

Hasil Penelitian

Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling) dengan bantuan software SmartPLS 3.2.8. Teknik ini melibatkan dua tahap pengujian yang terdiri dari Uji Model Pengukuran (Outer Model), yang bertujuan untuk memastikan kakuratan alat ukur, serta Uji Model Struktural (Inner Model)



Hasil Penelitian

1. Uji Model Pengukuran (Outer Model)

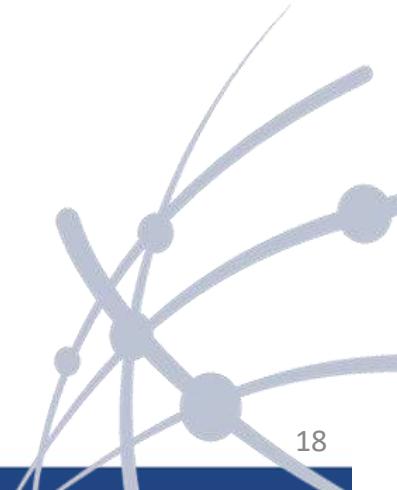
I). Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Indikator	Etnosentrisme Konsumen (X1)	Identitas Merek (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	Product Knowledge (X2)
X1.1	0.793			
X1.2	0.761			
X1.3	0.846			
X2.1				0.748
X2.2				0.780
X2.3				0.874
X3.1		0.860		
X3.2		0.811		
X3.3		0.735		
Y1			0.900	
Y2			0.704	
Y3			0.884	
Y4			0.785	
Y5			0.770	

tabel 1. nilai loading factor

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Etnosentrisme Konsumen (X1)	0.641
Identitas Merek (X3)	0.646
Keputusan Pembelian (Y)	0.660
Product Knowledge (X2)	0.644

Tabel 2. nilai AVE



Hasil Penelitian

1. Uji Model Pengukuran (Outer Model)

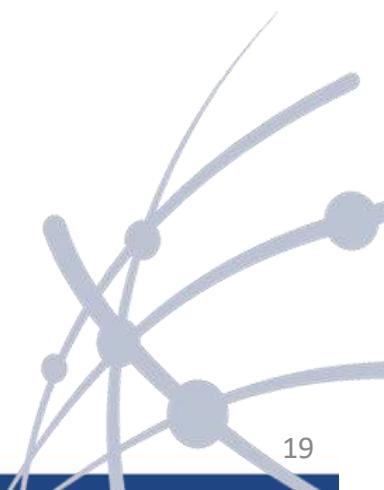
2. Validitas Deskriminan (*Discriminant Validity*)

Indikator	Etnosentrisme Konsumen (X1)	Identitas Merek (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	Product Knowledge (X2)
X1.1	0.793	0.568	0.632	0.607
X1.2	0.761	0.653	0.614	0.558
X1.3	0.846	0.716	0.794	0.805
X2.1	0.621	0.586	0.587	0.748
X2.2	0.591	0.607	0.636	0.780
X2.3	0.777	0.742	0.774	0.874
X3.1	0.684	0.860	0.742	0.665
X3.2	0.663	0.811	0.730	0.694
X3.3	0.605	0.735	0.599	0.588
Y1	0.760	0.713	0.900	0.744
Y2	0.596	0.657	0.704	0.579
Y3	0.742	0.746	0.884	0.767
Y4	0.716	0.698	0.785	0.695
Y5	0.655	0.689	0.770	0.591

Tabel 3. nilai cross-loading

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Etnosentrisme Konsumen (X1)	0.722	0.842
Identitas Merek (X3)	0.725	0.845
Keputusan Pembelian (Y)	0.868	0.906
Product Knowledge (X2)	0.723	0.844

Tabel 4 nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha



Hasil Penelitian

2. Uji Model Struktural (Inner Model)

1. Uji R-Square

Variabel	R-Square	Adjusted R-Square
Keputusan Pembelian (Y)	0.830	0.825

2. Uji Q-Square

Variabel	SSO	SSE
Keputusan Pembelian (Y)	500.000	255,091

3. Uji F-Square

Variabel	Keputusan Pembelian (Y)
Etnosentrisme Konsumen (X1)	0.179
Identitas Merek (X3)	0.272
Product Knowledge (X2)	0.073

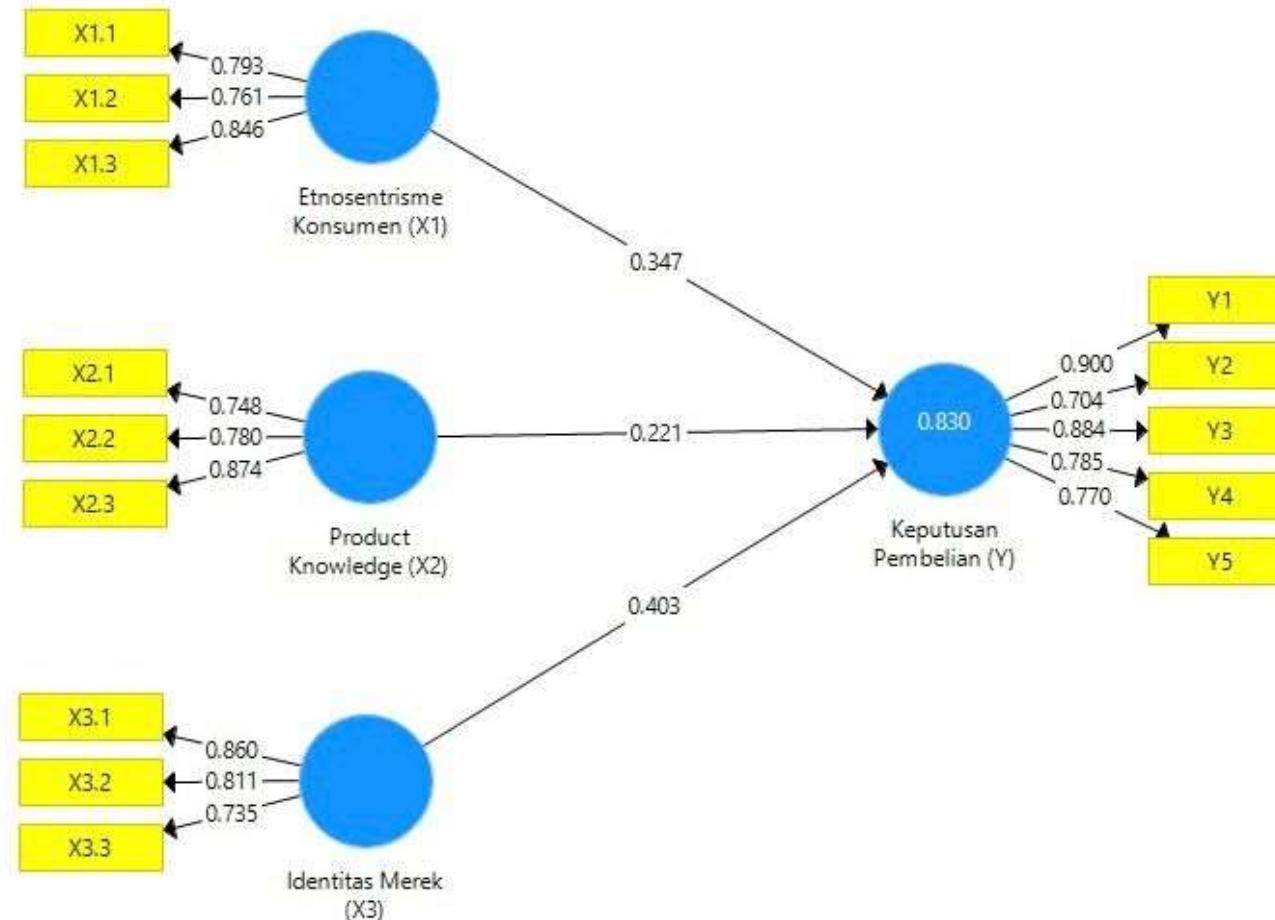
4. Path Coefficient

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil	Hipotesis
Etnosentrisme Konsumen (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.347	3.104	0.002	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Identitas Merek (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.403	3.942	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Product Knowledge (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.221	2.229	0.022	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima

Hasil Penelitian

2. Uji Model Struktural (Inner Model)

5. Hasil uji bootstrapping



PEMBAHASAN

Hipotesis Pertama

Etnosentrisme Konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. penelitian [10] juga menunjukkan Etnosentrisme Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada produk Eiger. karena sikap masyarakat yang membantu barang lokal serta perasaan puas ketika memakai produk yang diproduksi Indonesia dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Eiger

Hipotesis Kedua

product knowledge berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena pengetahuan produk memberikan banyak penjelasan tentang suatu produk. penelitian [16] juga menunjukkan *Product Knowledge* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada produk Eiger, dan aspek pengetahuan produk menjadi landasan bagi pembeli dalam memilih produknya.

Hipotesis Ketiga

Identitas Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. penelitian [13] juga menunjukkan Identitas Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada produk Eiger. karena saat adanya identitas dari perusahaan yang unik bisa menjadikan banyak yang mengingat

KESIMPULAN

Etnosentrisme Konsumen

Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen tingkat etnosentrisme tinggi cenderung lebih memilih produk lokal, yang menciptakan kecenderungan positif terhadap merek Eiger. Selain itu, pengetahuan yang baik tentang produk juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Product Knowledge

untuk meningkatkan daya tarik dan penjualan, Eiger perlu fokus pada cara-cara untuk meningkatkan etnosentrisme di kalangan konsumen, serta memperkuat pemahaman mereka tentang produk dan identitas merek

Identitas merek

Identitas merek yang kuat dan jelas sangat penting dalam membedakan Eiger dari pesaing-pesaingnya. Konsumen yang dapat mengenali dan memahami merek Eiger dengan baik lebih cenderung untuk memilih produk ini.

Referensi

- [1] A. M. Farid, M. Hufron, And B. Wahono, “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Tas Eiger Mahasiswa Penghuni Kost Di Kelurahan Dinoyo),” *E-Jurnal Ris. Manaj.*, Vol. 53, No. 9, Pp. 1689–1699, 2017.
- [2] R. A. C. Pradana And H. Purwanto, “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Eiger Cabang Kota Madiun),” *Semin. Inov. Manaj. Bisnis Dan Akunt.* 4, No. September 2022, Pp. 1–13, 2022.
- [3] T. Rahmawati, M. Ulfah, And P. Studi Pendidikan Ekonomi Fkip Untan Pontianak, “Analisis Elemen Brand Equity Dan Hubungannya Dengan Loyalitas Pelanggan Produk Eiger,” Vol. 11, Pp. 2715–2723, 2022, Doi: 10.26418/Jppk.V11i10.58842.
- [4] A. A. Anas And T. Sudarwanto, “Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Di Eiger Store Royal Plaza Surabaya,” *J. Pendidik. Tata Niaga*, Vol. 8, No. 3, Pp. 953–958, 2020.
- [5] C. Anam, I. W. Istiqomah, And P. I. A. Husna, “Pengaruh Gaya Hidup Konsumen, Kualitas Produk, Ekuitas Merek Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eiger Mojokerto,” *Margin Eco*, Vol. 6, No. 1, Pp. 1–14, 2022, Doi: 10.32764/Margin.V6i1.2577.
- [6] R. G. Perdana And M. P. Pratama, “Pengaruh Perceived Brand Prestige, Product Quality Dan Design Product Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Eiger,” *J. Ilm. Mhs. Manajemen, Bisnis Dan Akunt.*, Vol. 2, No. 5, Pp. 802–812, 2020, Doi: 10.32639/Jimmba.V2i5.649.
- [7] Y. T. Ayes, G. T. Hariyadi, L. Yovita, And F. I. F. S. Putra, “Diferensiasi Produk, Eco-Label, Dan Brand Awareness Sebagai Peran Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Produk Eiger,” *J. Maneksi*, Vol. 13, No. 2, Pp. 500–512, 2024, Doi: 10.31959/Jm.V13i2.2327.
- [8] N. K. Ahmadi And Herlina, “Analisis Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Bandar Lampung,” *J. Manaj. Magister*, Vol 03. No.01, Januari 2017, Vol. 03, No. 01, Pp. 75–95, 2017.

Referensi

- [9] D. P. Sari And A. Nuvriasari, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta),” *J. Penelitian Ekon. Dan Bisnis*, Vol. 3, No. 2, Pp. 73–83, 2018, Doi: 10.33633/Jpeb.V3i2.2298.
- [10] F. Fauzi, “Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batik,” *J. Ekon. J. Econ.*, Vol. 11, No. 1, Pp. 86–95, 2020, Doi: 10.47007/Jeko.V11i1.3220.
- [11] K. Kaniawati, “Analisis Pengaruh Psikologi Konsumen Dan Etnosentrisme Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu Di Cibaduyut Bandung (Studi Kasus Konsumen Diana Shoes Bandung),” *J. Muara Ilmu Ekon. Dan Bisnis*, Vol. 3, No. 2, P. 247, 2019, Doi: 10.24912/Jmieb.V3i2.5065.
- [12] S. Dhea Febyana, L. E. Herman Mulyono, And M. Mujahid Dakwah, “Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Blp Beauty (Studi Pada Mahasiswi Di Kota Mataram),” *J. Sos. Ekon. Dan Hum.*, Vol. 9, No. 1, Pp. 68–73, 2023, Doi: 10.29303/Jseh.V9i1.199.
- [13] A. Priyono, “Pengaruh Green Marketing Dan Identitas Merek Pada Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Ultra Milk Di Area Pemasaran Jakarta,” *Ind. Eng. J.*, Vol. 6, No. 1, Pp. 4–9, 2017.
- [14] T. S. M. Alghifari, A.F., Dan Rahayu, “Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto,” *J. Manaj.*, Vol. 15, No. 2, Pp. 223–236, 2021.
- [15] N. L. Pamungkas, I. Ibdalsyah, And R. Triwoelandari, “Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah,” *El-Mal J. Kaji. Ekon. Bisnis Islam*, Vol. 4, No. 2, Pp. 100–114, 2021, Doi: 10.47467/Elmal.V4i2.539.
- [16] F. Tridiwanti, “Pengaruh Green Product Awareness Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Green Body Care,” *J. Pendidik. Tata Niaga*, Vol. Vol 9, No. 1, Pp. 1104–1110, 2021.



Referensi

- [17] V. M. Ponto, "Peningkatan Produktivitas Dalam Rangka Mewujudkan Pekerjaan Layak Dan Pertumbuhan Ekonomi (Tujuan Ke-8 Sustainable Development Goals)," *Cendekia Niaga*, Vol. 7, No. 1, Pp. 85–96, 2023, Doi: 10.52391/Jcn.V7i1.792.
- [18] M. Br Marbun, H. Ali, And F. Dwikoco, "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *J. Manaj. Pendidik. Dan Ilmu Sos.*, Vol. 3, No. 2, Pp. 716–727, 2022, Doi: 10.38035/Jmpis.V3i2.1134.
- [19] E. H. Sya'idah, "Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian," *Jmk (Jurnal Manaj. Dan Kewirausahaan)*, Vol. 5, No. 3, P. 204, 2020, Doi: 10.32503/Jmk.V5i3.1106.
- [20] I. Mutiara And Syahputra, "Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Produk Halal Terhadap Keputusan Kembelian Pada Produk Kecantikan Korea," *J. Indones. Membangun*, Vol. 17, No. 2, Pp. 148–160, 2018.
- [21] I. D. Meithiana, "No Title," *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, 2019. <Http://Repository.Unitomo.Ac.Id/2773/1/Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan.Pdf>
- [22] M. Safinaturrizqy, A. Shafa, And S. Sanaji, "Pengaruh Brand Ambassador Selebriti Korea Selatan Terhadap Niat Beli Produk Perawatan Kulit Dan Kosmetik Yang Dimoderasi Etnosentrisme Konsumen," *J. Ilmu Manaj.*, Vol. 11, No. 3, Pp. 682–693, 2023.
- [23] C. Laraswati And H. Harti, "Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek Dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Minat Pembelian Produk Somethinc," *J. Ekobis Ekon. Bisnis Manaj.*, Vol. 12, No. 2, Pp. 185–196, 2022, Doi: 10.37932/J.E.V12i2.564.
- [24] S. Sanita, A. Kusniawati, M. N. Lestari, F. Ekonomi, And U. Galuh, "Pengaruh Product Knowledge Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention.," *Bus. Manag. Entrep. J.*, Vol. 1, No. 3, Pp. 169–184, 2019.



Referensi

- [25] R. Zullaiyah And H. A. Setyawati, “Analisis Pengaruh Iklan, Identitas Merek, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Smartphone Merek Oppo Di Kebumen),” *J. Ilm. Mhs. Manajemen, Bisnis Dan Akunt.*, Vol. 3, No. 1, Pp. 169–184, 2021.
- [26] L. Budihardja And T. Sitinjak, “Pengaruh Identitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pada Konsumen Sepatu Nike Di Jakarta,” *J. Manaj.*, Vol. 11, No. 2, Pp. 1–8, 2022, Doi: 10.46806/Jm.V11i2.870.
- [27] R. M. Ryana And H. Haryanto, “Pengaruh Identitas Merek, Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli Produk Di Coffee Shop Batam Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi,” *Manag. Stud. Entrep. J.*, Vol. 4, No. 4, Pp. 3629–3641, 2023, [Online]. Available: <Http://Journal.Yrpipku.Com/Index.Php/Msej>
- [28] A. J. Zebuah, “Analisis Identitas Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Toyota,” *J. Manaj. Pemasar.*, Vol. 12, No. 2, Pp. 61–68, 2018, Doi: 10.9744/Pemasaran.12.2.61-68.
- [29] Dewi Rahmawati, Aini Kusniawati, And Kasman, “Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen,” *J. Bus. Manag. Entrep.*, Vol. 2, No. 1, Pp. 20–27, 2020.
- [30] R. Indriyani And A. Suri, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion,” *J. Manaj. Pemasar.*, Vol. 14, No. 1, Pp. 25–34, 2020, Doi: 10.9744/Pemasaran.14.1.25-34.
- [31] A. A. . & S. E. Hadi Sofyan.M, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger,” *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, Vol. 9, No. 6, Pp. 289–299, 2022.
- [32] E. Devinda And H. Purwanto, “Peran Sales Promotion, Brand Equity Dan Lifestyle Dalam Mempengaruhi Repurchase Intention Produk Eiger (Studi Empiris Pada Store Eiger Madiun),” *Semin. Inov. Manaj. Bisnis Dan Akunt.* 4, No. September, 2022.
- [33] M. Romadani, S. K. Hidayanti, And S. Lazuardi, “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Eiger,” *J. Ema*, Vol. 8, No. 2, P. 143, 2023, Doi: 10.51213/Ema.V8i2.353.



Referensi

- [34] D. A. N. Asosiasi, M. Terhadap, And N. D. Pratiwi, “Pengaruh Kesadaran Merek , Persepsi Kualitas Pembelian Produk Eiger (Studi Kasus Pada Penggiat Alam Bebas Di Kota Surabaya),” Vol. 4, No. September, Pp. 96–101, 2023.
- [35] U. Umah And A. Pebrianggara, “The Effect Of E-Service Quality, E-Trust And E-Wom On E-Customer Loyalty At Lazada Marketplace In Sidoarjo [Pengaruh E-Service Quality, E-Trust Dan E-Wom Terhadap E-Customer Loyalty Pada Marketplace Lazada Di Sidoarjo],” *J. Ilm. Komput. Akuntasi(Kompak)*, Vol. 17, No. 1, Pp. 1–12, 2024, [Online]. Available: <Https://Sdgs.Un.Org/Goals/Goal8>
- [36] K. A. Prajasantana, A. B. D. Mardiartmi, And J. G. Argo, “Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Fore Coffee Senopati (Studi Pada Masa Pandemi Covid-19),” *J. Emba J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis Dan Akunt.*, Vol. 2, Pp. 187–200, 2021.
- [37] D. B. Aristanto, “The Effect Of Knowledge Sharing To Individual Innovation Capability And Employee Performance (Selected Research’s Object Is Pt. Pln (Persero) Unit Induk,” *J. Emba*, Vol. Vol.5 No.2, No. 2, Pp. 15391545,2017,[Online].Available:<Https://Ejournal.Unsrat.Ac.Id/V3/Index.Php/Emba/Article/Download/16224/15730>
- [38] K. Masyarakat, P. Bank, And S. Indonesia, “Issn : 3025-9495,” Vol. 3, No. 1, 2023.
- [39] M. Angkola, C. W. Utami, And G. G. Gosal, “Pengaruh Gaya Hidup Dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian,” *Performa*, Vol. 8, No. 2, Pp. 147–157, 2023, Doi: 10.37715/Jp.V8i2.2037.
- [40] S. Suparwi And S. Fitriyani, “Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffe Mahasiswa Febi Iain Kudus 2016-2017,” *Bisnis J. Bisnis Dan Manaj. Islam*, Vol. 8, No. 2, P. 253, 2020, Doi: 10.21043/Bisnis.V8i2.8764
- [41] Rorlen, M. Ekadjaja, Eric Adiwijaya, And Elizabeth Christinio Puspita, “Pengaruh Identitas Merek, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk,” *J. Ekon.*, Vol. 28, No. 2, Pp. 255–273, 2023, Doi: 10.24912/je.v28i2.1622



