

# Pengaruh *Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Sidoarjo

Oleh:

Siska Rizki Aprilia

Dosen pembimbing :

Mas Oetarjo, SE. MM. BKP

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Januari, 2025



# Pendahuluan

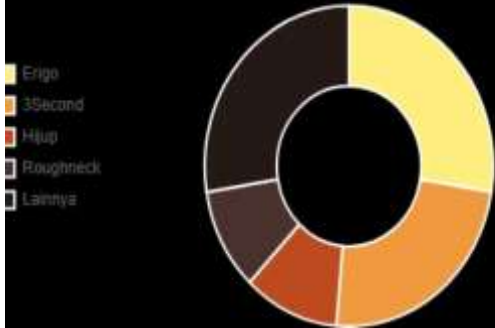
## Fenomena

1. Banyak perusahaan yang mengalami persaingan antar dunia bisnis
2. Produk fashion yaitu Erigo saat ini banyak diminati oleh masyarakat
3. Maka dari itu, banyaknya penjual produk fashion meluas dipasaran karena perusahaan-perusahaan telah menghasilkan produk fashion tiap saat
4. Timbulnya sebuah kompetisi yang semakin kencang
5. Membuat strategi bisnis seperti citra merek, harga, dan kualitas produk untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen

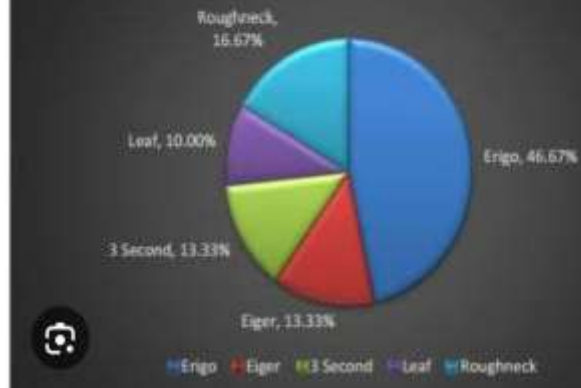
# Pendahuluan

Merek Feasen Lokal yang Jadi Favorit Masyarakat Indonesia

Sumber: Survey GoodStats



Brand Favorit Generasi Z



Perkembangan tren *fashion* yang semakin beragam telah menciptakan budaya baru bagi masyarakat yang sangat peduli dengan penampilan agar tampil menarik, *stylish* dan trendi. Erigo merupakan salah satu perusahaan *fashion* yang menyediakan kebutuhan masyarakat dalam menunjang penampilan. Salah satu merek terkenal, Erigo merupakan brand lokal yang didirikan oleh Muhammad Sadad dan timnya pada tahun 2011 dan kini telah berkembang hingga ke tingkat internasional. Erigo kini telah membangun identitas merek lokal, meraih penjualan yang sangat tinggi, menjadi salah satu trend dalam negeri dan mampu bersaing di pasar global. Erigo merupakan brand pakaian yang fokus pada pakaian pria dan wanita. Produk Erigo sangat memotivasi konsumen khususnya Gen Z untuk membelinya.

# Research Gap

## CITRA MEREK

Berdasarkan penelitian [14] menjelaskan bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan. Sedangkan dari penelitian [15] menjelaskan bahwa citra merek memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena digunakan untuk mewakili persepsi umum terhadap merek, serta informasi tentang pengalaman saat ini dengan merek tersebut.

# Research Gap

## HARGA

Penelitian terdahulu yang dilakukan [16] menjelaskan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk tidak berpengaruh signifikan. Sedangkan dari penelitian [17] menjelaskan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian merek Erigo. Bagi konsumen tersebut, harga yang ditawarkan tentu lebih diprioritaskan dibandingkan kualitas merek, namun bagi konsumen jelas harga memegang peranan penting dalam perolehan pelanggan. Semakin tinggi kualitas mereknya, semakin tinggi pula harganya.

# Research Gap

## KUALITAS PRODUK

Penelitian terdahulu yang dilakukan [15] menjelaskan bahwa kualitas produk terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan. Sedangkan dari penelitian [18] menjelaskan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena kualitas produk yang baik menjamin kinerja, keandalan, dan kepuasan konsumen. Memberikan produk yang berkualitas kepada konsumen akan mendorong konsumen untuk terus berbelanja di toko tersebut dan tidak beralih ke toko lain. Sebaliknya jika kualitas produk kurang optimal maka konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli produk yang ditawarkan.

# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

1. Apakah Citra Merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Sidarjo?
2. Apakah Harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Sidarjo?
3. Apakah Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Sidarjo?



# Tujuan Penelitian

1. Dapat mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Sidoarjo
2. Dapat mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Sidoarjo
3. Dapat mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Sidoarjo



# Literatur Riview

## Citra merek

Menurut penelitian [20], Brand image atau citra merek adalah kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Hal ini muncul dari pesan dan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan merek, dan dapat menghasilkan gambaran dan kesan yang sudah ada sebelumnya yang melekat dalam diri konsumen. Bagi konsumen, citra merek adalah serangkaian asosiasi yang bermakna bagi suatu merek, seperti simbol, desain teks, warna, atau cara pelanggan memandang produk atau layanan yang diwakili oleh suatu merek.

Menurut penelitian [20], citra merek memiliki 4 indikator yaitu:

- 1) Pengenalan
- 2) Reputasi
- 3) Daya tarik
- 4) Kesetiaan

# Literatur Riview

## Harga

Menurut penelitian [23], Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran dan dapat dikendalikan oleh perusahaan. Penetapan harga produk merupakan suatu keputusan yang strategis bagi suatu perusahaan dan harus dilakukan dengan benar. Karena harga menentukan penjualan produk dan juga mempengaruhi pendapatan perusahaan. Harga dianggap sebagai indikator kualitas produk. Oleh karena itu, harga dapat dianggap sebagai bagian dari proses pemasaran diferensiasi produk. Maka dapat kita simpulkan bahwa harga adalah nilai tukar yang dapat ditukarkan dengan uang untuk menampung atau menggunakan suatu barang atau jasa. Hubungan harga dengan keputusan pembelian didasarkan pada jumlah yang disepakati antara pembeli dan penjual.

Menurut penelitian [7] , harga memiliki 4 indikator yaitu:

- 1) Keterjangkuan harga
- 2) Menetapkan harga
- 3) Persaingan harga
- 4) Penyesuaian harga

# Literatur Riview

## Kualitas produk

Menurut penelitian [24], Kualitas produk mengacu pada keadaan tertentu dari produk berdasarkan tingkat kualitasnya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk juga diartikan sebagai variabel yang paling penting untuk menerima kemampuan perusahaan dalam menciptakan fitur produk secara komprehensif yang memenuhi kebutuhan, karena dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang membeli produk tersebut. Kualitas produk mengacu pada tingkat kemampuan merek tertentu untuk menjalankan fungsi yang diharapkan yang terkandung dalam suatu barang atau hasil, sehingga barang tersebut cocok dengan tujuan yang dimaksudkan.

Menurut penelitian [25], kualitas produk memiliki 4 indikator yaitu:

- 1) Daya tahan produk
- 2) Keistimewaan produk
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi
- 4) Estetika produk

# Literatur Riview

## Keputusan pembelian

Menurut penelitian [27], Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan untuk memutuskan apa yang harus dibeli dan apa yang tidak boleh dibeli. Keputusan ini didasarkan pada aktivitas sebelumnya. Pengertian keputusan pembelian pada dasarnya adalah tindakan atau perbuatan seorang konsumen pada saat mengambil suatu keputusan, terjadinya suatu pembelian atau transaksi merupakan salah satu faktor yang menentukan tercapainya suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari seluruh keputusan yang disajikan, termasuk pertimbangan pembelian produk

Menurut penelitian [18], keputusan pembelian memiliki 4 indikator yaitu:

- 1) Kestabilan pilihan produk
- 2) Kebiasaan pembelian produk
- 3) Menyarankan kepada orang lain
- 4) Pembelian kembali

# Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan, jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian yang menyatakan hipotesis berdasarkan penelitian sebelumnya. Dari berbagai penelitian terdahulu mengenai pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini memungkinkan peneliti untuk merumuskan hipotesis berikut :

- H1: Citra merek diasumsikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Sidoarjo
- H2: Harga diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Sidoarjo.
- H3 : Kualitas produk diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Sidoarjo.

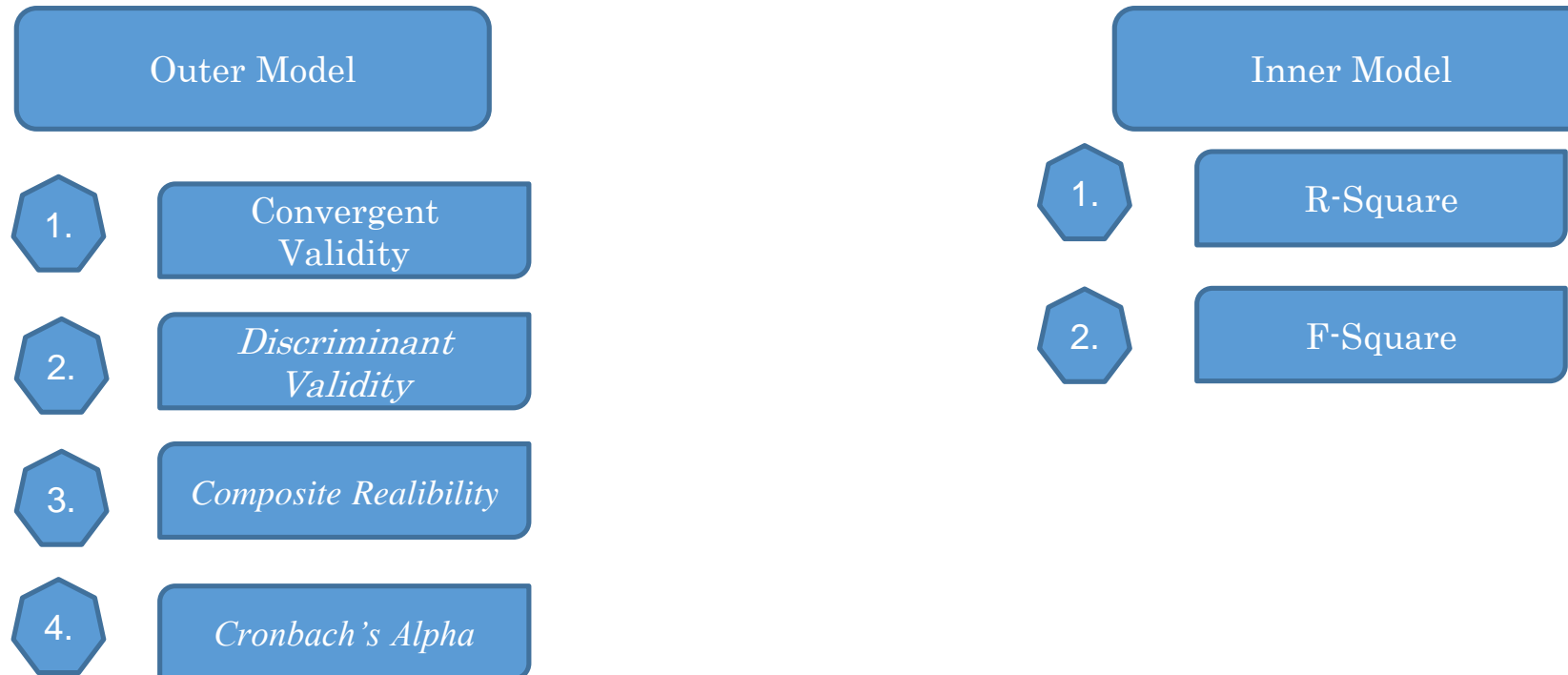
# Metode

1. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.
2. Pengumpulan data menggunakan kuesioner.
3. Populasi yang dipergunakan pada penelitian ini berasal dari masyarakat yang berdomisili di Sidoarjo, terutama masyarakat yang pernah membeli produk Erigo.
4. Penentuan jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian, peneliti menggunakan rumus Lemeshow yang menghasilkan 96 responden yang akan peneliti ambil.



# Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data multivariat dengan menggunakan model persamaan struktural (SEM). Pemodelan persamaan struktural (SEM) memiliki dua bentuk: pemodelan persamaan struktural berbasis kovarians (CB-SEM) dan kuadrat terkecil parsial (PLS). Penelitian ini dipelajari dengan menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)* dengan menggunakan software SmartPLS 3.0





# Hasil dan Pembahasan

- Dekripsi Responden

Karakteristik Responden	Jumlah Responden
Jenis Kelamin	
Laki – Laki	28,7%
Perempuan	71,3%
Umur	
17 – 25 Tahun	99,0%
26 – 35 Tahun	1,0%
Pekerjaan	
Pelajar / Mahasiswa	91,1%
Pegawai Swasta	7,9%
Lainnya	1,0%

- Dalam penelitian meliputi 100 responden dengan berbagai karakteristik. Dari berbagai sisi diantaranya yaitu gender yang pada penelitian ini perempuan cukup banyak dibanding lelaki. Sebanyak 71,3% untuk perempuan sedangkan laki – laki sebanyak 28,7% responden. Situasi tersebut menyatakan jika pembeli produk Erigo dipenuhi oleh perempuan. Demikian itu disebabkan desain dan kualitas produk yang trendi dan bergaya lebih menarik bagi perempuan yang sering mencari mode terkini. Dari segi usia menunjukkan jika kriteria responden dengan jumlah responden terbanyak yakni berusia 17 – 25 tahun ialah 99,0% sementara jumlah responden berusia 26 – 35 tahun cuma 1,0%. Hal ini dikarenakan generasi milenial dan gen Z yang lebih terbuka terhadap trend fashion dan produk inovasi. Terkait Pendidikan dalam penelitian ini bermayoritas berlatar belakang pelajar / mahasiswa yang berjumlah 91,1% responden, disusul dengan pegawai swasta sebanyak 7,9% dan lainnya sebanyak 1,0%

# OUTER MODEL

- Convergent validity

	Citra Merek (X1)	Harga (X2)	Kualitas Produk (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
CM1	0,783			
CM2	0,783			
CM3	0,812			
CM4	0,831			
H1		0,828		
H2		0,813		
H3		0,835		
H4		0,855		
KP1			0,773	
KP2			0,737	
KP3			0,836	
KP4			0,816	
Y1				0,841
Y2				0,847
Y3				0,847
Y4				0,826

Berlandaskan data tabel 2, bisa didapatkan jika tiap indikator variabel citra merek (X1), harga (X2), juga kualitas produk (X3) serta keputusan pembeli (Y) mempunyai nilai loading factor  $>0,7$  hingga bisa dikatakan valid sebab sudah menepati syarat korelasi. Nilai outer loading antar 0,5-0,6 telah dinyatakan cukup guna menepati syarat validitas konvergen [8].

# OUTER MODEL

- Discriminant validity

	Citra Merek	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
Citra Merek	0,802			
Harga	0,861	0,833		
Keputusan Pembelian	0,918	0,837	0,840	
Kualitas Produk	0,895	0,871	0,872	0,791

Berdasarkan analisis data tabel 3, menunjukkan jika nilai cross loading tiap indikator untuk sebuah variabel cukup besar disandingkan dengan variabel lain. Citra merek memiliki nilai sebesar 0,802, Harga bernilai 0,833, keputusan pembelian 0,840, serta kualitas produk 0,791. Demikian itu, bisa ditarik Kesimpulan jika semua indikator yang dipakai pada riset ini memiliki discriminant validity yang positif.

# OUTER MODEL

- Composite reliability

	Cronbach's Alpha	rho - A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek	0.815	0.817	0.878	0.644
Harga	0.853	0.853	0.900	0.694
Kualitas Produk	0.799	0.802	0.869	0.625
Keputusan Pembelian	0.861	0.861	0.906	0.706

Berlandaskan analisis data tabel 4, menunjukkan hasil uji reliabilitas mempunyai nilai composite reliability juga Cronbach alpha  $>0,7$  hingga dapat dikatakan seluruh variabel laten reliabel. Kriteria model atau keberagaman variabel dikatakan baik apabila setiap konstruksya mempunyai nilai AVE 0,5 [42], sedangkan dalam tabel diatas menunjukkan nilai AVE di atas 0,5 jadi konstruk untuk penelitian ini dapat dikatakan memiliki variabel residual sesuai.

# INNER MODEL

- Uji R-Square

	R Square
Keputusan pembelian	0,858

Berlandaskan analisis data tabel 5, menunjukkan jika variabel bahwa variabel Brand Image (X1), Harga (X2), juga Kualitas Produk (X3) mampu mempengaruhi variabel Keputusan Pemelian (Y) senilai 85%. Tetapi selisisnya senilai 15% dapat dipaparkan oleh variabel bebas. Sehingga dalam tabel diatas dapat ditunjukkan dalam penelitian ini memiliki model struktural kuat karena memiliki nilai 0,858. Dimana nilai R-Square dikategorikan menjadi 3 macam yaitu  $<0,25$  tergolong lemah,  $<0,45$  tergolong sedang atau moderat dan  $<0,70$  tergolong kuat [42].

# INNER MODEL

- Uji F-Square

	Citra Merek	Harga	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Citra Merek				0,510
Harga				0,015
Kualitas Produk				0,047
Keputusan Pembelian				

Berdasarkan analisis data tabel 6, menunjukkan bahwa hasil Uji F-Square tidak mempunyai pengaruh yang kuat karena effect size dapat dinyatakan kuat apabila  $>0,35$ , dinyatakan sedang  $>0,15$ , dan data dinyatakan kecil  $>0,02$  [42]. Tetapi dalam tabel penelitian variabel diatas Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki Effect size yang besar dengan nilai 0,510, sedangkan dalam variabel Harga (X2) pada Keputusan Pembelian (Y) memiliki effect size kecil dengan nilai 0,015, dan dalam variabel Kualitas Produk (X3) pada Keputusan Pembelian (Y) memiliki effect size yang kecil karena memiliki nilai hanya 0,047.



# INNER MODEL

- Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Citra Merek -> Keputusan pembelian	0,649	0,649	0,134	4,829	0,000
Harga -> Keputusan pembelian	0,102	0,082	0,116	0,879	0,381
Kualitas Produk -> Keputusan pembelian	0,203	0,215	0,097	2,104	0,038

Berdasarkan analisis data tabel 7 diatas, merupakan hasil uji hipotesis dimana terdapat hasil original sample, sampel mean, standart deviation, T Statistic, dan p values yang dapat dikatakan jika variabel Citra Merek (X1) juga kualitas produk (X3) memiliki pengaruh positif juga signifikan pada keputusan pembelian (Y) dalam produk Erigo, dikarenakan original sample menunjukkan nilai positif maka memiliki arah positif, untuk T statistic  $>1,65$  dan p values  $<0,05$  sehingga H1 dan H3 diterima karena telah memenuhi ketiga kriteria tersebut. Sedangkan variabel Harga (X2) memiliki pengaruh positif karena memiliki nilai original sample yang positif, tetapi tidak signifikan dikarenakan mempunyai nilai statistic  $<1,65$  dan p values  $>0,05$  sehingga ditolak dikarenakan tidak memenuhi ketiga kriteria tersebut.

# PEMBAHASAN

## 1. H1 : Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

- Berlandaskan hasil analisis pada penelitian ini terbukti jika Citra Merek mempunyai pengaruh positif dan signifikansi pada keputusan pembelian karena citra merek mempunyai kelebihan dalam menjaga perusahaan dengan membagikan Inovasi padanya supaya bisa bertanding dengan perusahaan lain. Penelitian ini disokong dengan riset [5] yang mengatakan jika citra merek sebuah keyakinan untuk konsumen beli suatu produk maupun layanan, citra merek yang memiliki pengaruh baik di khalayak akan terus teringat dibenak mereka. Konsumen akan meninjau suatu citra merek baik atau buruk berlandaskan pengalaman saat memakai produk atau layanan yang disodorkan. Demikian disokong oleh riset [44] yang mengatakan apabila Erigo bisa menepati persyaratan konsumen juga menawarkan jaminan mutu untuk tiap peluang penggunaanya, maka ketentuan pembeli akan makin optimal. Selaras indikator yang Terdapat pada citra merek layaknya citra baik yang dipunyai erigo, jaminan produk yang bermutu selaras yang diperlukan sekarang membuat konsumen makin minat dalam melaksanakan pembelian. Makin baik citra merek sebuah produk makin besar dampaknya saat membeli.
- Citra merek berfungsi esensial saat mempengaruhi ketentuan pembeli produk erigo. Citra merek bukan hanya sebagai alat pemasaran namun juga untuk elemen kunci saat menentukan keputusan pembelian konsumen. Membangun juga menjaga citra merek yang baik perusahaan bisa mengoptimalkan keyakinan konsumen juga mendorong keputusan pembelian yang lebih baik. Riset ini memperlihatkan jika dampak citra merek sangat kuat, juga perusahaan harus terus berupaya untuk memperbaiki persepsi ini di benak konsumen agar tetap bisa bersaing di pasar.

## 2. H2 : Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

- Berlandaskan hasil analisis riset ini dapat diketahui jika harga memberikan pengaruh yang baik pada keputusan pembelian, meskipun tidak signifikan, disebabkan konsumen belum merasa puas pada harga yang ditawarkan brand tersebut. Demikian menyatakan jika pemakai produk Erigo bukan membuat harga selayaknya faktor utama saat ingin belanja offline atau online di situs *e-commerce* Erigo. Penelitian ini didukung dengan penelitian [45] yang menjelaskan jika indikator dari harga yakni: terjangkau harga, persaingan harga, keselarasan harga, dan menetapkan harga dengan mutu tidak dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian. Salah satu dikarenakan harga yang disodorkan oleh brand erigo cukup mahal sebab sudah terjaga kualitas dan keaslian produknya. Hal ini disebabkan brand erigo hanya menjual barang original saja. Demikian itu disokong oleh penelitian [46] yang memperlihatkan jika harga bukan menjadikan pokok penting konsumen dalam melaksanakan pembelian produk, disebabkan masih banyak penjual menawarkan harga rendah namun tidak selaras dengan mutu juga sangat berbeda.
- Harga merupakan nilai uang yang dikeluarkan konsumen untuk penjual guna memperoleh layanan atau barang. Dalam konteks ekonomi, harga mencerminkan interaksi antara penawaran dan permintaan, serta mencakup biaya produksi, pemasaran, dan keuntungan yang diharapkan oleh penjual. Harga adalah sebagian aspek penting yang berpengaruh pada keputusan pembelian produk, sehingga penetapan harga yang tepat sangat krusial dalam menarik minat konsumen. Konsumen sering kali lebih mempertimbangkan kualitas produk dibandingkan dengan harganya. Jika konsumen merasa jika mutu produk sejalan dengan harga yang disodorkan, mereka cenderung untuk membeli meskipun harganya tinggi.

### 3. H3 : Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

- Berdasarkan hasil telah penelitian ini jika kualitas produk mempunyai dampak positif juga signifikan pada keputusan pembelian karena mutu kualitas produk ialah barang maupun layanan yang sudah menempati harapan konsumen hingga membuat keputusan dalam membeli. Apabila konsumen Erigo di Sidoarjo mendapat produk dengan mutu baik, desain menarik, juga mempunyai berbagai opsi produk yang ditawarkan maka itu menjadikan konsumen merasa puas keperluannya. Riset ini didukung oleh penelitian [18] yang menyatakan jika mutu produk sebagai kriteria dari ketentuan pembeli yang dipercaya oleh konsumen. Mengingat jika makin tinggi kualitas produk yang dihasilkan makin tinggi juga keputusan membeli. Demikian juga disokong oleh penelitian [5] yang mengatakan jika kualitas produk memiliki relasi yang cukup dekat dengan keputusan membeli dimana kualitas produk membagikan sebuah sokongan pada konsumen dalam memunculkan keterikatan dengan perusahaan. Pada waktu panjang keterikatan tersebut memungkinkan perusahaan dapat mendalami dengan baik ekspektasi pelanggan juga keperluan mereka. Apabila produk yang dihasilkan perusahaan mempunyai kualitas baik, maka konsumen akan beralih keputusan saat melaksanakan pembelian pada produk semacam yang didapat oleh perusahaan lain.
- Kualitas produk ialah aspek utama puasnya konsumen sesudah membeli juga memakai pada sebuah produk. Kualitas produk ialah situasi dimana produk didasarkan pada penilaian atas kesesuaian standar takar yang sudah ditentukan. Makin selaras standar yang disesuaikan maka produk dinilai makin bermutu. Kualitas produk Erigo terbukti menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan fokus pada peningkatan kualitas dan citra merek, Erigo dapat terus menarik perhatian dan loyalitas pelanggan di pasar yang kompetitif.

# KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian diatas mengenai analisis Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo di Sidoarjo, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Hal ini menunjukkan mayoritas responden sangat setuju bahwa merek Erigo sangat populer dan telah dikenal luas, sekaligus menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan promosi yang dilakukan Erigo selama ini menuai kesuksesan
- b. Harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo, meskipun harga tetap menjadi faktor dalam keputusan pembelian, bagi konsumen produk Erigo, kualitas dan citra merek lebih dominan dan menjadi pertimbangan utama dalam menentukan pilihan mereka.
- C. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Hal ini menunjukkan kualitas produk erigo memainkan peran krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen lebih memprioritaskan kualitas dan manfaat yang dirasakan daripada hanya mempertimbangkan harga.



# SARAN

Berdasarkan dari kesimpulan di atas, peneliti ingin memberikan saran sebagai berikut :

## 1. Untuk Erigo

- Perjalanan panjang Erigo hingga mencapai levelnya saat ini tentu patut mendapat pengakuan besar. Namun perlu diingat bahwa mempertahankannya jauh lebih sulit dibandingkan mencapainya. Oleh karena itu, Eligo harus menjaga kualitas produknya dengan harga terjangkau dan terus ditingkatkan semaksimal mungkin agar tetap menjadi pilihan utama konsumen dan menjaga loyalitas pelanggan setianya. Persaingan di industri fashion tidaklah mudah. Seiring dengan terus bermunculannya pesaing-pesaing baru, baik industri dalam negeri maupun merek luar negeri yang menawarkan produk baru dengan kualitas dan harga yang kompetitif, Erigo akan terus berinovasi dalam mengeluarkan produk baru dengan tetap menjaga kualitas produksi.

## 2. Untuk Peneliti Selanjutnya

- Sebagai peneliti, saya menyadari ada banyak kekurangan dalam penelitian ini, baik dalam teknik penulisan maupun substansi isinya. Oleh karenanya, jika di kemudian hari penelitian ini dijadikan sebagai referensi penelitian dengan topik sama, maka sangat penting untuk melakukan beberapa kajian ulang dan tidak menutup kemungkinan untuk mengembangkan variabel ataupun indikator lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## 3. Untuk Ilmu Pengetahuan

- Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

# REFERENSI

- [1] Pangestoe and Purwianti, “Analisa Pengaruh Brand Image , Celebrity Endorser , Attitude , Trust , dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention Pada Fashion Sportwear di Kota Batam,” *SEIKO (Jurnal Manag. Bus.*, vol. 5, no. 1, pp. 137–155, 2022.
- [2] Putu Silvia Marcelina, Yosephine Jessica Teyseran, and Catharina Aprilia Hellyani, “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Konsumen Indonesia,” *J. Ilmu Manajemen, Ekon. dan Kewirausahaan*, vol. 3, no. 2, pp. 252–262, 2023, doi: 10.55606/jimek.v3i2.1805.
- [3] N. Wijayasari and Mahfudz, “Pengaruh Brand Image, Kualitas, Persepsi Harga Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk Di Kabupaten Pekalongan,” *Diponegoro J. Manag.*, vol. 7, no. 2, pp. 1–9, 2018.
- [4] R. D. A. Kusumasari, A. Zailani, and Suharyoko, “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Gb Fashion Di Cv Busana Indah Karanganyar,” *Edunomika*, vol. 07, no. 02, p. 2023, 2023.
- [5] A. Norma and B. Sulistyo, “Jurnal Mirai Management Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo,” *J. Mirai Manag.*, vol. 8, no. 2, pp. 327–336, 2023.
- [6] M. Naufal and B. Santosa Kramadibrata, “Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Erigo Di E-Commerce Shopee Di Jakarta Barat,” *JISMA J. Ilmu Sos. Manajemen, dan Akunt.*, vol. 1, no. 4, pp. 695–700, 2022, doi: 10.59004/jisma.v1i4.226.
- [7] I. Susanti and R. Handayati, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Batik Jetis Di Sidoarjo,” *J. Ilm. Edunomika*, vol. 5, no. 02, p. 842, 2021, doi: 10.29040/jie.v5i2.2748.
- [8] A. Nur Rahma, V. Firdaus, D. Komala Sari, and U. Muhammadiyah Sidoarjo, “the Influence of Brand Ambassador, Brand Image, and Price on Purchase Decisions on Skincare Product Consumer Scarlett Whitening in Sidoarjo City,” *COSTINGJournal Econ. Bus. Account.*, vol. 7, no. 2, pp. 3275–3292, 2024.



# REFERENSI

- [09] Regina Dwi Amelia, M. Michael, and R. Mulyandi, “Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Kecantikan,” *J. Indones. Sos. Teknol.*, vol. 2, no. 2, pp. 274–280, 2021, doi: 10.36418/jist.v2i2.80.
- [10] Othaviani and Jonatan, “Pembelian Produk Minuman Kopi Pada Pengguna,” *Econ. Accounting, Manag. Bus.*, vol. 4, no. 3, p. (hlm.521-528), 2021.
- [11] W. Larika and S. Ekowati, “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo,” *J. Manaj. Modal Insa. Dan Bisnis*, vol. 1, no. 1, pp. 128–136, 2020.
- [12] A. Alfiah, A. Suhendar, and M. Yusuf, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung,” *SEIKO J. Manag. Bus.*, vol. 6, no. 1, pp. 492–503, 2023, doi: 10.37531/sejaman.v6i1.3926.
- [13] S. Masnun, M. Makhdalena, and H. Syabrus, “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen,” *JiIP - J. Ilm. Ilmu Pendidik.*, vol. 7, no. 4, pp. 3736–3740, 2024, doi: 10.54371/jiip.v7i4.4280.
- [14] R. Eldiansyah and E. Suwarni, “Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Hybrid Toyota Kijang Innova Zenix,” *J. Adm. Bisnis*, vol. 13, no. 2, pp. 130–138, 2023, doi: 10.35797/jab.13.2.130-138.
- [15] A. Radika, “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Merek Erigo Di Kab. Gresik,” *GEMAH RIPAHA J. Bisnis*, vol. 2, no. 01, pp. 43–59, 2022.
- [16] F. H. Nadiya and S. Wahyuningsih, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang),” *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 5, no. 2, pp. 1–20, 2020.

# REFERENSI

- [17] D. P. Lestari and W. Widjanarko, “PENGARUH CITRA MEREK , PERSEPSI HARGA DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION JINISO . ID DI MARKETPLACE SHOPEE,” vol. 2, 2023.
- [18] S. Walyoto *et al.*, “Pengaruh Pemasaran Syariah Media Sosial, Kualitas Produk, Harga, dan Review Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo,” *J. Ilm. Ekon. Islam*, vol. 8, no. 02, pp. 2210–2220, 2022.
- [19] M. Siagian, P. S. Manajemen, U. P. Batam, P. S. Manajemen, and U. P. Batam, “SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Kualitas Produk , Brand Import , Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Thrifting Di Batam,” vol. 6, no. 2, pp. 215–225, 2023.
- [20] I. D. Darmayanti and L. Indayani, “Pengaruh Brand Image, Cita Rasa, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Momentum Coffee di Sidoarjo,” *Innov. Technol. Methodical Res. J.*, vol. 1, no. 4, p. 11, 2024, doi: 10.47134/innovative.v1i4.43.
- [21] F. Z. Afifa and R. Ambarwati S, “ANALISIS BEAUTY VLOGGER, PRODUK HALAL DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK MUSLIMAH DI INDONESIA,” *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.*, vol. 8, no. 1, pp. 2077–2094, 2024, doi: 10.31955/mea.v8i1.3924.
- [22] M. F. Rozjiqin and A. A. Ridlwan, “Journal of Economics and Business Aseanomics,” *Univ. Yars.*, vol. 5, no. 1, pp. 69–85, 2023.
- [23] M. Dr. M. Anang Firmansyah, SE., “Buku Pemasaran Produk dan Merek,” *Buku Pemasar. Prod. dan Merek*, no. August, pp. 1–337, 2019.
- [24] A. Fahrezi and U. Sukaesih, “PEMBELIAN PRODUK MEREK ALDO ( STUDI KASUS DI PONDOK INDAH MALL JAKARTA ),” pp. 189–199, 2021.

# REFERENSI

- [25] A. Meliani, A. M. Kosim, and H. Hakiem, “Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim di Marketplace,” *El-Mal J. Kaji. Ekon. Bisnis Islam*, vol. 2, no. 3, pp. 174–186, 2021, doi: 10.47467/elmal.v2i3.535.
- [26] M. Aditiya and M. Oetarjo, “Pengaruh Kualitas Produk , Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian : Studi Kasus Kedai Jupe Bangil,” vol. 5, no. 9, pp. 3868–3882, 2024.
- [27] E. Zusrony, *Perilaku Konsumen di Era Modern*. semarang.
- [28] C. Cesariana, F. Juliansyah, and R. Fitriyani, “MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE : KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN ( LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN ),” vol. 3, no. 1, pp. 211–224, 2022.
- [29] E. Zusrony, *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Semarang, 2008.
- [30] Y. D. Thaariq Novandri Ramadhan1, “Pengaruh Social Media Marketing , Inovasi Produk , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Lokal Erigo,” *J. Manajemen, Ekon. Hukum, Kewirausahaan, Kesehatan, Pendidik. dan Inform.*, vol. 3, no. 01, pp. 49–71, 2024.
- [31] M. T. F. Laura Theodora Loviga, “Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap pembelian produk erigo,” vol. 3, no. 1, pp. 341–355, 2023.
- [32] S. A. Vijaya Putra, “KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO DI SURABAYA ( STUDI KASUS PADA ERIGO DI MALL DELTA PLAZA SURABAYA ) Satria Ananda Vijaya Putra Anton Eko Yulianto Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia ( STIESIA ) Surabaya,” *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 12, no. 11, 2023.

- [33] M. Ayub, A. Ayubi, and D. K. Sari, “Pengaruh Product Quality , Brand Image dan Promotion terhadap Purchasing Decisions pada Batik Tulis Al Huda Sidoarjo,” no. 3, pp. 1–18, 2022.
- [34] A. R. Pradana and V. D. W. Aryanto, “Economics and Digital Business Review Pengaruh Live Streaming , Discount , Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace SHOPEE ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang ),” vol. 5, no. 1, 2024.
- [35] Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. 2020.
- [36] E. Vauzand and E. Soliha, “Keputusan Pembelian : Peran Kualitas , Produk , Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Sepatu Vans ( Studi Pada Mahasiswa Universitas Stikubank Semarang ),” vol. 7, no. 1, pp. 18–26, 2022.
- [37] D. Duyadi, *Metode Penelitian Ilmiah*. Semarang, 2021.
- [38] M. Lestari and Y. Wismantoro, “Pengaruh Brand Image, Harga, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Kota Semarang,” *J. Maneksi*, vol. 13, no. 1, pp. 233–241, 2024, doi: 10.31959/jm.v13i1.2188.
- [39] A. Mursidi, “Pengaruh Persepsi Harga , Brand image dan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian Konsumen Sebagai Variabel Intervening Terhadap Kepuasan Konsumen,” vol. 16, no. 2, pp. 1–21, 2024.
- [40] A. Muhtarom, L. N. Cholidah, W. Priambodo, H. Husen, and D. W. A. Ningseh, “Pengaruh Komunikasi Word of Mouth, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan Pelanggan UMKM,” *J. Penelit. Manaj. Terap.*, vol. 7, no. 2, pp. 115–127, 2022.



# REFERENSI

- [41] R. A. Maharani and N. Achmad, “Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bening’s Skincare Dengan Trustworhtiness Sebagai Variabel Intervening,” *Jesya*, vol. 7, no. 1, pp. 1037–1052, 2024, doi: 10.36778/jesya.v7i1.1529.
- [42] M. E. I. Dr. Rokhmat Subagiyo and M. S. Ahmad Syaichoni, *PELATIHAN SMARTPLS 3.0 UNTUK PENGUJIAN HIPOTESIS*. Tulungagung, 2022.
- [43] H. H. Nasution and N. Nobelson, “Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial Instagram, Citra Merek, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hito Coffee Bekasi,” *Veteran Econ. Manag. Account. Rev.*, vol. 1, no. 1, pp. 19–30, 2022, doi: 10.59664/vemar.v1i1.4826.
- [44] M. Rizal and A. Rusli, “PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO DI GRAND CITY SURABAYA Yahya Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya,” *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, 2023.
- [45] R. Ernawati, “Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta,” *Bus. Manag. Anal. J.*, vol. 4, no. 2, pp. 80–98, 2021, doi: 10.24176/bmaj.v4i2.6663.
- [46] S. Mulyana, “Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru,” *J. Daya Saing*, vol. 7, no. 2, pp. 185–195, 2021, doi: 10.35446/dayasaing.v7i2.665.

