

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN LOYALITAS PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MEREK EIGER DI KOTA
SAMARINDA**

SKRIPSI

Diajukan oleh:

Chandra Galigo

2011102431513



**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KALIMANTAN TIMUR
JULI 2024**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN LOYALITAS PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MEREK EIGER DI KOTA
SAMARINDA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen Fakultas Ekonomi, Bisnis Dan Politik
Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur

Diajukan oleh:

Chandra Galigo

2011102431513



**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KALIMANTAN TIMUR
JULI 2024**

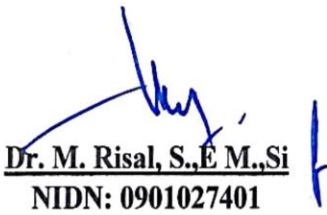
LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN LOYALITAS PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MEREK EIGER DI
KOTA SAMARINDA

SKRIPSI


Diajukan oleh:
Chandra Galigo
2011102431513

Disetujui untuk diujikan
Pada tanggal 25 Juni 2024

Pembimbing


Dr. M. Risal, S., E M., Si
NIDN: 0901027401

Mengetahui,
Koordinator Skripsi


Muhammad Iqbal Pribadi., S.M., M.B.A
NIDN: 1115039601

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN LOYALITAS PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MEREK EIGER DI KOTA
SAMARINDA**

SKRIPSI

Diajukan oleh:

**Chandra Galigo
2011102431513**

**Diseminarkan dan Diujikan
Pada tanggal 09 Juli 2024**

Penguji I

**Marsha Anindita, S.E., M.S.M.
NIDN. 1114099102**

Penguji II

**Dr. M. Risal, S.E., M.Si.
NIDN. 0901027401**

Mengetahui,

Ketua

Program Studi S1 Manajemen



**Prof. Ihwan Susila, S.E., M.Si., Ph.D.
NIDN. 0620107201**

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Chandra Galigo
NIM : 2011102432513
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Eiger Di Kota Samarinda

Menyatakan bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan merupakan hasil plagiasi/falsifikasi/fabrikasi baik sebagian atau seluruhnya.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam skripsi saya ini, atau klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Samarinda, 26 Juni 2024
Yang membuat pernyataan

Chandra Galigo
NIM: 2011102431513

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening pada merek Eiger di kota Samarinda. Adapun, alat analisis yang digunakan adalah aplikasi analisis SmartPLS. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah membeli produk merek Eiger, dimana jumlah sampel sebanyak 100. Hasil PLS menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Citra Merek, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image and price perception on purchasing decisions with customer loyalty as an intervening variable for the Eiger brand in Samarinda. Meanwhile, the analytical tool used is the SmartPLS analysis application. The population in this study were customers who had bought Eiger brand products, where the number of samples was 100. The PLS results show that brand image has a positive and insignificant effect on customer loyalty, perceived price has a positive and significant effect on customer loyalty, brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, perceived price has a negative and insignificant effect on purchasing decisions, customer loyalty has a positive and significant effect on purchasing decisions, brand image has a positive and insignificant effect on purchasing decisions through customer loyalty and perceived price has a positive and significant effect on purchasing decisions through customer loyalty.

Keywords : *Brand Image, Price Perception, Purchase Decision, Customer Loyalty*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Puji dan syukur saya panjatkan kepada kehadiran Allah SWT, yang maha pemberi cahaya ilmu kepada makhluknya. Shalawat serta salam tak lupa dihaturkan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai suri teladan bagi umat manusia, karena atas bekat dan rahmat-Nya penulis dapat menyusun skripsi dengan baik, lancar, tepat waktu dan dapat menyelesaikan dalam keadaan sehat wal'afiat.

Tujuan dari Penulisan Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata satu pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis dan Politik Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur. Penulis mengajukan skripsi dengan judul "Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Eiger Di Kota Samarinda".

Terselesainya penelitian dan penyusunan skripsi ini atas kehendak-Nya dan tidak pula terlepas dari bantuan, bimbingan, motivasi, saran dan doa dari berbagai pihak. Sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis menghaturkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan bimbingan baik secara langsung maupun tidak langsung, terutama kepada yang penulis hormati :

1. Bapak Dr. Muhammad Musiyam, M.T selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur.
2. Bapak Ghozali MH, M.Kes., Ph.D selaku Wakil Rektor Bidang Akademik Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur.
3. Bapak Suwoko, S.E., M.M selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur.
4. Bapak Drs. M Farid Wajdi, M.M., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis dan Politik Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur.
5. Bapak Ihwan Susila, S.E., M.Si., Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur.
6. Bapak Dr. M. Risal, S.,E M.,Si selaku Dosen Pembimbing yang penuh dengan keikhlasan memberikan wawasan, motivasi, dan arahan kepada kami.
7. Ibu Marsha Anindita, S.E, M.S.M selaku Dosen Penguji yang telah memberikan nasihat dan masukan.
8. Seluruh dosen pengampu mata kuliah dan staf Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur yang telah memberikan ilmu dan wawasan yang sangat berguna bagi penulis.
9. Ucapan terima kasih secara khusus penulis sampaikan kepada kedua orang tua, ayah Mustafa dan ibu Yustina Hangin beserta ibu yang selalu memberikan do'a dan dukungan selama kegiatan perkuliahan ini sampai terselesainya skripsi ini.
10. Ucapan terima kasih kepada tante Naidah beserta om Alwi memberikan do'a dan dukungan.
11. Beserta ketiga saudara/saudari saya, kakak Yuliana Alwi, kakak M.Asrul dan adik Erwin dan juga keluarga tercinta yang telah memberikan do'a dan dukungan serta keceriaan.
12. Teman-teman saya yang mendukung serta membantu pelaksanaan penelitian ini.

Kepada mereka semua, hanya ungkapan terima kasih dari do'a tulus yang dapat saya persembahkan, semoga segala yang telah mereka berikan kepada saya tercatat dengan tinta emas dalam lembaran catatan Roqib sebagai sebuah ibadah yang tiada termilai. Aamiin.

Akhir kata, penulis menerima segala kritik dan saran yang dapat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini, dengan besar harapan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan dapat menjadi bahan masukan dalam dunia pendidikan. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan Karunia-Nya dan membalas segala kebaikan pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Billahittaufiq Wal Hidayah

Samarinda, 25 Juni 2024
Penulis

Chandra Galigo

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN.....	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Kajian Teori.....	5
1.5.1 Pengertian Pemasaran	5
1.5.2 Citra Merek	5
1.5.3 Persepsi Harga.....	6
1.5.4 Keputusan Pembelian.....	6
1.5.5 Loyalitas Pelanggan	6
1.6 Pengembangan Hipotesis	6
1.6.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.....	6
1.6.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan	7
1.6.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	7
1.6.4 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	7
1.6.5 Pengaruh Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian.....	8
1.7 Kerangka Pikiran	8
BAB II	10
METODE PENELITIAN.....	10
2.1 Lokasi Penelitian	10
2.2 Jenis Penelitian	10
2.3 Populasi	10
2.4 Sumber Data	11
2.6 Teknik Pengumpulan Data.....	13
2.7 Teknik Analisis Data	13
2.7.1 Pengolahan Data Dengan Software smartPLS.....	13
2.7.2 Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS).....	14
2.7.3 Model Pengukuran atau Outer Model	14
2.8 Model Struktural atau Inner Model.....	15
2.9 Pengujian Hipotesis	15
BAB III.....	16
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	16
3.1 Gambaran Umum	16
3.2 Deskripsi Data Responden.....	16
3.3 Model Pengukuran atau Measurement (Outer) Model	17
3.3.1 Uji Validitas	17

3.3.2 Uji Reabilitas	20
3.4 Model Pengukuran atau <i>Measurement</i> (Inner) Model.....	21
3.4.1 R-Square (R^2).....	21
3.4.2 Nilai F-Square (F^2).....	21
3.4.3 Q-Square (Q^2)	21
3.5 Uji Hipotesis.....	22
3.6 Pembahasan Hasil Penelitian	24
3.6.1 Hubungan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	24
3.6.2 Hubungan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan	24
3.6.3 Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	25
3.6.4 Hubungan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	25
3.6.5 Hubungan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian	26
3.6.6 Hubungan Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Loyalitas Pelanggan	26
BAB IV.....	28
PENUTUP	28
4.1 Kesimpulan.....	28
4.2 Keterbatasan Penelitian	29
4.3 Saran.....	29
DAFTAR PUSTAKA	30
LAMPIRAN	33

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Top Brand Indeks 2023	2
Gambar 1.2 Kerangka Pikir	9
Gambar 3. 1 Model Struktural	17
Gambar 3. 2 Hasil Perhitungan Bootsraping	22

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Merek Perlengkapan Outdoor Lokal Terbaik	1
Tabel 1.2 Perbandingan Harga	3
Tabel 2.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	11
Tabel 2.2 Skala Likert.....	13
Tabel 3. 1 Karakteristik Data Responden.....	16
Tabel 3. 2 Hasil Nilai Outer Loading.....	18
Tabel 3. 3 Nilai AVE	18
Tabel 3. 4 Nilai Cross Loading	19
Tabel 3. 5 Hasil Fornell Larcker Creterion	19
Tabel 3. 6 Hasil HTMT.....	20
Tabel 3. 7 Nilai Composite Realibility.....	20
Tabel 3. 8 Nilai Cronbach Alpa	20
Tabel 3. 9 R-Square	21
Tabel 3. 10 Hasil F-Square	21
Tabel 3. 11 Hasil Q-Square.....	22
Tabel 3. 12 Path Coefficient	22
Tabel 3. 13 Hasil Indirect Effect	24

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	33
Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian (Lanjutan)	34
Lampiran 3 Karakteristik Responden dan Variabel	36
Lampiran 4 Model Pengukuran Outer Model	37
Lampiran 5 Discriminant Validity	38
Lampiran 6 Uji Reabilitas	38
Lampiran 7 Inner Model	39
Lampiran 8 Uji Hipotesis	40

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia dikenal memiliki bentang wilayah yang begitu menakjubkan mulai dari sabang sampai merauke. Dimana setiap pulau yang ada memiliki tempat wisata yang menarik untuk dikunjungi. Pertama, Pulau Bali terkenal dengan pantainya yang indah. Di sana, pengunjung dapat menikmati berbagai kegiatan seperti berswafoto, berkemah di pinggir pantai, atau hanya menikmati keindahan matahari terbenam. Pulau Jawa terkenal dengan keberagaman pegunungan pengunjung dapat menikmati keindahan pegunungan di Pulau. Pulau ini memiliki berbagai pilihan destinasi pegunungan yang menarik untuk dieksplorasi. Beberapa pegunungan yang populer di Pulau Jawa antara lain Gunung Bromo, Gunung Sumbing, Gunung Semeru, Gunung Lawu, dan Gunung Arjuno. Di pegunungan ini, pengunjung dapat melakukan pendakian untuk mencapai puncak gunung dan menikmati pemandangan alam yang menakjubkan (Andika & Subanu, 2023).

Pulau Sumatera dikenal sebagai "kota" dengan seribu air terjun, pulau ini mempunyai banyak air terjun dengan daya tarik tersendiri untuk dikunjungi. Pengunjung dapat menikmati keindahan alam seperti berenang atau hanya menikmati suasana yang menenangkan di sekitar air terjun. Pulau Kalimantan terkenal sebagai pulau yang memiliki ribuan sungai dan hutan hujan tropis dengan keanekaragaman hayati. Di pulau ini, pengunjung dapat mengeksplorasi keindahan hutan Kalimantan dengan menyusuri beberapa aliran sungai. Pulau Kalimantan memiliki jaringan sungai yang luas dan kompleks, termasuk Sungai Mahakam, Sungai Kapuas, dan Sungai Barito. Setiap penjuru pulau Indonesia menyajikan fenomena keindahan alam yang begitu luar biasa (Fakhriyah *et al.*, 2021).

Keindahan alam tersebut membuat masyarakat berminat untuk melakukan eksplorasi alam, diantaranya yang sedang tren saat ini melakukan aktivitas luar ruangan yang disebut dengan kegiatan *outdoor*. Kegiatan *outdoor* adalah aktivitas yang berlangsung di luar ruangan yang meliputi mendaki gunung, camping, piknik, panjat tebing dan berbagai kegiatan lainnya (Nielzhan & Silvianita, 2024). Dalam melaksanakan kegiatan di luar ruangan, penting untuk memiliki peralatan yang mendukung aktivitas tersebut. Oleh karena itu, persaingan terjadi di antara perusahaan yang menjual perlengkapan *outdoor*. Permintaan yang tinggi dari konsumen membuat perusahaan saling berkompetisi dalam menarik minat konsumen salah satu contohnya, membuat produk terbaru dengan berbagai jenis (Prasetyo *et al.*, 2022).

Berikut adalah beberapa perusahaan penyedia perlengkapan *outdoor* yang diakui sebagai yang terbaik di industri ini :

Tabel 1.1 Merek *Outdoor* Lokal Terbaik

No.	10 Merk <i>Outdoor</i> Terbaik
1.	Eiger
2.	Consina
3.	Arei
4.	Avtech
5.	Cartenz
6.	Claw Fell Free
7.	Merapi Mountain
8.	Alpina
9.	Forester

Sumber : cekaja.com

Pada tabel 1.1, bisa diketahui bahwa ada beberapa merek perlengkapan *outdoor* yang diproduksi di Indonesia seperti Eiger, Arei, Consina, Avtech, Cartenz, Claww Fell Free, Merapi Mountain, Alpina, Forester dan Gravell. Eiger, menduduki peringkat teratas dan menjadi merek terbaik di industri tersebut. Eiger Merupakan perusahaan industri retail dalam negeri yang menyediakan perlengkapan dan peralatan *outdoor*. Eiger berdiri pada tahun 1989 yang nama perusahaan berasal dari nama sebuah gunung di Swiss. Perusahaan ini telah sukses memperkenalkan keindahan alam Indonesia melalui produk-produk yang mereka tawarkan (Eiger, 2023).

Eiger memiliki beranekaragam produk dengan berbagai macam jenis kategori. Pada kategori produk Sepatu dan Sandal Eiger masuk dalam Top Brand Indeks. Top Brand Indeks adalah pengakuan yang dianugerahkan kepada brand yang memiliki kinerja yang mengesankan di pasar Indonesia yang dipilih langsung oleh pelanggan melalui survei. Untuk mendapatkan hasil top brand indeks suatu produk harus masuk tiga teratas dalam kategori produk dan presentase minimum 10% (Top brand, 2022 diakses pada 03 April 2024).

Nama Brand	2020	2021	2022	2023
Ardiles	8.60	11.20	10.40	9.90
Carvil	23.70	18.30	20.60	17.00
Crocs	-	-	-	4.90
Eiger	24.10	37.10	32.10	34.80
Homyped	5.80	-	-	5.80

Showing 1 to 5 of 5 entries

Gambar 1.1 Top Brand Indeks 2023

Sumber : Top Brand Indeks 2023

Pada Gambar 1.1 menunjukkan Top Brand 2023 Eiger mendapat skor dengan persentase 34,8% diikuti oleh Carvil 17,0%, Crocs 4,9%, dan Homyped 5.8%. Berdasarkan penjelasan tersebut menunjukkan bahwa produk Eiger, terutama sepatu dan sandal, populer di kalangan masyarakat dan menjadi trend *fashion* dan menunjukkan bahwa para pelanggan tetap memilih brand Eiger untuk kategori sepatu dan sandal. Hal tersebut sejalan dengan pendapatan didapatkan oleh Eiger, Pada kampanye 8.8 *Grand Beauty & Fashion Festival*, Eiger mencapai hasil yang melampaui harapan, dengan omzet meningkat sampai 16 kali lipat pada salah satu platform belanja online. Eiger telah lama dikenal sebagai merek lokal yang mengkhususkan diri dalam pembuatan perlengkapan aktivitas *outdoor*. Menariknya, merek yang berasal dari Bandung ini juga telah go-international. Dimana Eiger sekarang berhasil memperluas jangkauannya ke negara Swiss (CNBC Indonesia, 2023). Fenomena tersebut membuat Citra merek Eiger dikenal luas oleh masyarakat dan mempengaruhi keinginan pelanggan Eiger dalam melakukan keputusan untuk membeli dan melakukan pembelian berulang.

Di Samarinda, Eiger memiliki saingan *store* yang sejenis dengan menawarkan harga yang berbeda pada jenis produk yang sama. Arei *store* merupakan saingan Eiger yang cukup terkenal dan populer di kota Samarinda. Dengan adanya perusahaan serupa di pasar, Eiger Samarinda harus dapat berkompetisi dengan kompetitornya. Ini adalah hal yang wajar dalam bisnis, di mana banyak perusahaan lain juga menawarkan produk serupa dengan bisnis kita. Hal tersebut bisa menjadi ancaman yang signifikan bagi Eiger di Samarinda, karena berdasarkan wawancara

dengan beberapa *customer*, Arei menawarkan produk dengan harga murah dibandingkan Eiger. Berikut beberapa daftar harga produk Eiger dan Arei :

Tabel 1.2 Perbandingan Harga

No.	Jenis Produk	Eiger	Arei
1	Tenda Camping 4P	1.999.000	1.150.000
2	Tas Semi Carrier 25L	849.000	549.000
3	Senter	509.000	299.000
4	Sepatu Gunung	1.200.000	899.000
5	Sandal Jepit	219.000	169.000
6	Tas Day Pack 25L	459.000	299.000
7	Matras	129.000	75.000
8	Tumbler 500 ML	159.000	149.00
9	Kompor Mini	479.000	175.000
10	Sleeping Bag	395.000	225.000
11	Sarung Tangan	212.000	145.000
12	Topi Bucket	149.000	135.000
13	Kaos Kaki	189.000	139.000
14	Hammock	469.000	199.000
15	Jaket Parasut	539.000	495.000

Sumber : Instagram.com

Dengan melihat tabel 1.2 di atas, Terdapat perbedaan harga yang cukup signifikan antara Eiger dan Arei. Eiger menonjol dengan memiliki harga yang relatif lebih tinggi dari Arei. Fenomena ini dapat memiliki dampak negatif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Citra merek penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Ini mencakup informasi yang terkait dengan produk, layanan dan perusahaan dari merek tertentu. Hasil ini didapatkan melalui dua metode, yaitu pengalaman langsung pelanggan mencakup kepuasan fungsional dan emosional (Nurul & Tedi, 2023). Citra merek yang baik memberikan kesan dan minat positif di hati konsumen sehingga mendorong minat dalam melakukan pembelian barang. Kesan positif yang ditinggalkan oleh citra merek yang baik mampu membangun ikatan emosional antara merek dan pelanggan, sehingga memperkuat loyalitas dan menghasilkan transaksi pembelian yang berulang (Miati, 2022).

Persepsi harga adalah pandangan individu tentang harga suatu produk atau layanan, apakah itu terjangkau, mahal, atau murah. Faktor harga juga bisa mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian (Nurfritri, 2022). Hal tersebut menjadikan perusahaan harus menetapkan harga produk atau layanannya sesuai dengan target pasarnya, agar konsumen tidak memiliki ekspektasi yang berlebihan terhadap persepsi harga (Hermawan, 2023). Persepsi harga merujuk pada cara konsumen memahami dan menafsirkan informasi harga secara keseluruhan, memberikan pemahaman yang mendalam bagi mereka (Mendur *et al.*, 2021). Persepsi Harga merupakan cara pelanggan memperhatikan dan memahami penawaran harga. Ini mencakup penilaian dan pemahaman mereka secara kognitif tentang apakah harga tersebut dapat dianggap adil, bersaing, atau memberikan nilai tambah bagi mereka sebagai pihak perantara (Massie *et al.*, 2023).

Keputusan pembelian merupakan tingkatan yang dialami para pelanggan sebelum, selama, dan setelah membeli produk atau jasa. Dalam proses ini, pelanggan mencari informasi mengenai produk tersebut dan melakukan evaluasi dan pada akhirnya, melakukan keputusan pembelian (Mentu *et al.*, 2023). Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan pelanggan yang

melibatkan evaluasi, pertimbangan dan akhirnya mendapatkan keputusan membeli suatu produk atau jasa. Pada saat ini, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga, merek, serta pengalaman sebelumnya. Keputusan pembelian mencerminkan sejauh mana strategi pemasaran berhasil memengaruhi preferensi dan kepercayaan konsumen terhadap produk tertentu. Oleh karena itu, pemasar harus memahami dinamika ini dan berupaya membangun citra merek bernilai positif serta memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Kamanda, 2023).

Loyalitas pelanggan merujuk pada karakteristik mereka yang secara konsisten melakukan pembelian berulang. Pelanggan yang setia akan berkomitmen dan memilih untuk membeli kembali dalam jangka waktu tertentu (Abbas, 2024). Seorang pemasar menginginkan dapat mempertahankan konsumennya dalam jangka waktu panjang. Karena, bila sebuah perusahaan memiliki konsumen yang setia, ini bisa menjadi aset berharga bagi perusahaan tersebut (Tojiri & Rusdian, 2023). Pelanggan yang setia akan terus membeli dari toko tersebut dan mengajak orang lain untuk berbelanja di sana berdasarkan pengalaman pribadi mereka (Maulidia & Aransyah, 2023).

Adanya fenomena diatas membuat peneliti ingin lebih mendalami bagaimana Citra Merek dan Persepsi Harga sebagai variabel yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen, dengan menambahkan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel penghubung atau intervening. Hal ini membawa ketertarikan bagi peneliti dalam melakukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Eiger Di Kota Samarinda”**.

1.2 Rumusan Masalah

Pada uraian di atas, sehingga merancang rumusan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada merek Eiger Samarinda?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada merek Eiger Samarinda?
3. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada merek Eiger Samarinda?
4. Apakah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada merek Eiger Samarinda?
5. Apakah loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada merek Eiger Samarinda?
6. Apakah citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening pada merek Eiger Samarinda?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi apakah positif dan signifikan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada merek Eiger Samarinda.
2. Mengidentifikasi apakah positif dan signifikan persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada merek Eiger Samarinda.
3. Mengidentifikasi apakah positif dan signifikan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian merek Eiger Samarinda.

4. Mengidentifikasi apakah positif dan signifikan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian merek Eiger Samarinda.
5. Mengidentifikasi apakah positif dan signifikan loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian merek Eiger Samarinda.
6. Mengidentifikasi apakah positif dan signifikan citra merek dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening pada merek Eiger Samarinda.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan oleh peneliti dalam pelaksanaan penelitian ini diantaranya:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan kesempatan terhadap peneliti untuk memperluas pengetahuan dan kemampuan dalam melakukan penelitian ilmiah. Selama penelitian, peneliti dapat mempelajari metodologi penelitian lebih relevan, pengumpulan data, analisis data, serta interpretasi hasil penelitian dengan cermat.

2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk memperoleh wawasan berharga terhadap faktor yang memengaruhi keputusan pembelian serta loyalitas pelanggan pada merek Eiger Samarinda. Hasil penelitian ini bisa memberikan kontribusi masyarakat dalam membuat keputusan pembelian yang lebih berdasar informasi dan memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan mereka sebagai pelanggan. Di samping itu, penelitian ini juga berpotensi membantu perusahaan untuk memperbaiki kualitas produk dan layanan mereka, juga memberikan manfaat yang lebih baik bagi para konsumen.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian berikutnya, temuan ini bisa menjadi acuan dan sumber inspirasi terhadap penelitian yang terkait dengan hubungan citra merek, persepsi harga, keputusan pembelian, dan loyalitas pelanggan di industri ritel. Hasil dari penelitian menjadi landasan untuk penelitian yang lebih mendalam dan komprehensif, serta untuk menggali faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian pada merek Eiger Samarinda atau toko serupa lainnya.

1.5 Kajian Teori

1.5.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu serangkaian tahapan yang melibatkan pelaksanaan, perencanaan, analisis dan pengawasan dengan maksud mencapai sasaran perusahaan menjadi lebih efisien dan efektif (Aisyah, 2022). Pemasaran ini menjadi bagian penting yang dibutuhkan di berbagai jenis bisnis dan layanan, di mana berbagai strategi digunakan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

Pemasaran merupakan suatu proses yang memiliki tujuan untuk mempromosikan dan mengedarkan produk. Dalam pemasaran, hal yang penting adalah fokus pada dua aspek utama, yaitu mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran berhubungan dengan upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara tidak hanya memberikan kepuasan, tetapi juga memberikan manfaat dalam berbagai bentuk (Risal *et al.*, 2023).

1.5.2 Citra Merek

Citra merek adalah konsep pikiran yang muncul dalam mengingat dan mengenali suatu merek. Ini terkait dengan kategori produk yang menunjukkan perbedaan dengan

produk lain (Efendi *et al.*, 2023). Citra merek dapat dijelaskan sebagai persepsi yang berkembang yang terkait dengan kategori produk yang menunjukkan perbedaan dengan produk lainnya. Citra merek yang positif dan kuat dapat memotivasi lebih banyak orang untuk membuat keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan merek menjadi faktor penentu kepercayaan dan alasan bagi konsumen yang cukup sering dilakukan dalam membeli dan memilih suatu produk (Lestari & Widjanarko, 2023)

1.5.3 Persepsi Harga

Persepsi harga sering jadi perhatian bagi konsumen ketika mereka ingin menggunakan jasa ataupun membeli barang. Berbagai konsumen mempunyai batasan dan preferensi harga yang berbeda-beda untuk menentukan apakah harga yang diajukan berdasar dengan nilai dan kualitas produk atau jasa yang mereka dapatkan (Kamanda, 2023). Persepsi harga adalah cara konsumen menilai, nilai suatu produk atau jasa terkait dengan manfaatnya serta evaluasi penggunaan produk atau jasa tersebut. (Fitria & Nugroho, 2023). Persepsi harga adalah bagaimana individu atau konsumen memandang atau menginterpretasikan produk pelayanan dalam kaitannya dengan harga yang memberikan keuntungan bagi konsumen tersebut (Pitino & Susanti, 2024).

1.5.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu langkah pilihan yang dibuat oleh pelanggan saat membeli produk setelah menimbang dan mengevaluasi nilai dan kualitas produk tersebut, berdasarkan pengetahuan yang mereka peroleh setelah mengamati produk tersebut (Raharjo *et al.*, 2024). Keputusan pembelian adalah tahapan di mana seorang konsumen memilih satu opsi dari berbagai pilihan yang ada. Sebelum sampai pada keputusan, konsumen harus memiliki alternatif-alternatif yang bisa dipilih. Mengacu pada definisi tersebut disimpulkan keputusan pembelian berupa hasil dari proses konsumen memilih dari berbagai pilihan yang ada untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Bakti, 2024).

1.5.5 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan suatu dedikasi pemilik bisnis yang harus dijaga dengan tujuan mendorong pelanggan membeli ulang produk pelayanan yang mereka sukai di masa mendatang dan mencegah mereka berpindah ke bisnis pesaing (Tsanja & Haris, 2024). Loyalitas pelanggan adalah situasi di mana pelanggan memiliki pandangan positif terhadap produk yang mereka sukai dan akan melakukan pembelian ulang. Keberadaan loyalitas pelanggan yang menguatkan perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya (Refita, 2023).

1.6 Pengembangan Hipotesis

1.6.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra merek merupakan sebuah tahapan konsumen memandang ataupun mengaitkan diri mereka dengan suatu merek, sedangkan loyalitas pelanggan adalah keinginan konsumen untuk tetap memakai barang atau layanan dari merek yang serupa. Jika perusahaan memiliki citra yang baik dan positif, hal ini akan membuat pelanggan merasa percaya diri untuk melakukan pembelian. Namun, jika citra merek yang ada dalam pikiran pelanggan kurang baik atau negatif, hal ini dapat mempengaruhi sikap mereka dalam menunjukkan loyalitas terhadap merek tersebut (Adika, 2023).

Berdasarkan penjelasan penelitian yang dilakukan oleh (Abbas, 2024) Penelitian tersebut menghasilkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan berjumlah 100 responden. Hubungan antara loyalitas dan citra merek pelanggan dibuktikan dari penelitian yang dibuat oleh Ananda & Setiawan (2024) yang menghasilkan citra merek berpengaruh signifikan bernilai positif pada loyalitas pelanggan.

H1 : Diduga Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

1.6.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Persepsi harga memiliki pengaruh besar terhadap suatu merek atau perusahaan. Ketika pelanggan merasa harga yang dibayar sepadan dengan nilai yang diterima dari produk maupun layanan. Konsumen lebih cenderung tetap setia terhadap merek atau perusahaan tersebut. Hal ini didukung oleh temuan dari studi sebelumnya oleh (Tsania & Haris, 2024), Pada penelitian tersebut menunjukkan hasil persepsi harga secara positif dan signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan dalam jumlah yang cukup besar dengan 96 responden .

Terkait penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Eka & Prasada, 2018) pada hasil penelitian menjelaskan persepsi harga yang berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Hal tersebut berarti harga yang terjangkau dan wajar akan meningkatkan loyalitas suatu pelanggan.

H2 : Diduga Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

1.6.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan keterkaitan citra merek dan keputusan pembelian merupakan faktor yang penting. citra merek mencakup persepsi, asosiasi, serta penilaian yang dilakukan oleh pelanggan terhadap suatu merek, dan memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian. citra merek yang positif yang memengaruhi keputusan beli pelanggan dikarenakan cenderung memilih produk atau layanan dari merek yang memiliki citra positif. Hal ini telah dikonfirmasi melalui temuan (Miati, 2022) yang menghasilkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kerudung deenay. Selanjutnya hasil temuan (Rachmawati & Andjarwati, 2020) menjelaskan terkait citra merek memiliki hubungan positif terhadap keputusan beli konsumen dengan menggunakan sampel sebanyak 220 responden.

H3 : Diduga Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

1.6.4 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen dapat diamati dari bagaimana konsumen menilai nilai yang mereka terima terhadap suatu produk atau layanan. Apabila pelanggan mempercayai harga sebanding dengan manfaat yang mereka peroleh, kemungkinan besar akan melakukan pembelian. Temuan ini didukung oleh (Baehaqi *et al.*, 2022) yang menjelaskan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemudian, penelitian diperoleh dari (Abimanyu & Hermana, 2023) dengan menghasilkan persepsi harga pengaruh yang

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di platform Tokopedia telah terbukti dalam penelitian sebelumnya.

H4 : Diduga Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

1.6.5 Pengaruh Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh sifat loyal dari pelanggan. Jika mereka merasa puas dan mempunyai tingkat loyalitas terhadap suatu merek, biasanya cenderung melakukan pembelian berulang. Dengan kata lain, meningkatkan keputusan pembelian dapat dicapai melalui loyalitas pelanggan, karena pelanggan setia cenderung memilih untuk terus membeli produk maupun layanan dari merek tersebut. Hasil temuan (Amrullah *et al.*, 2024) yang menjelaskan loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie. Selanjutnya temuan oleh (Ramilusholikha *et al.*, 2023) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan produk memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian.

H5 : Diduga Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

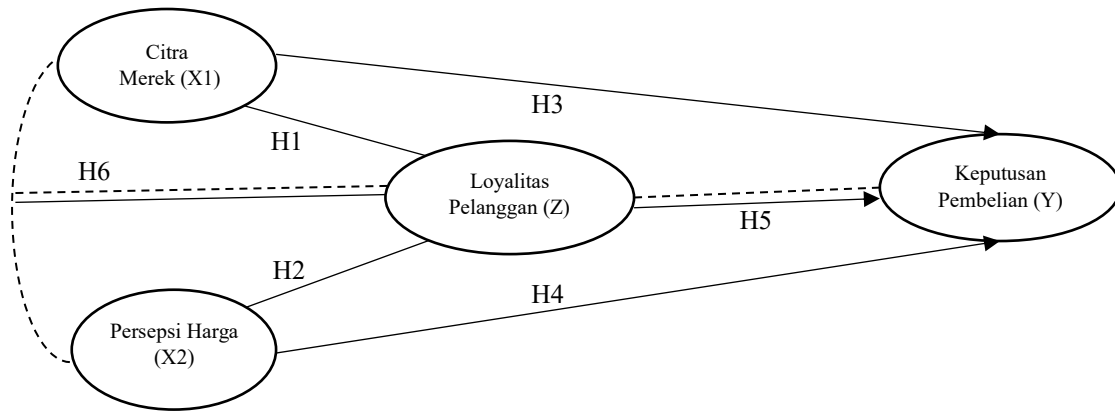
1.6.6 Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Loyalitas Pelanggan

Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan adalah topik yang sangat relevan dalam dunia pemasaran. Hal tersebut didukung oleh temuan Pratama (2022) menjelaskan citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan. Kemudian hasil Ecstasia & Maftukhah (2018) memaparkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan pengunjung Riez Palace Hotel Tegal.

H6: Diduga Citra Merek dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan

1.7 Kerangka Pikiran

Kerangka pikir adalah struktur konseptual yang digunakan untuk mengorganisir dan menghubungkan berbagai elemen dalam sebuah penelitian atau kajian. Tujuan dari kerangka pikir adalah untuk memberikan gambaran, memudahkan, dan memperjelas pemahaman tentang korelasi antara variabel bebas, variabel mediator, dan variabel tergantung. Kerangka pikir berfungsi sebagai panduan bagi peneliti untuk menjalankan penelitian dengan mudah, sehingga memastikan bahwa penelitian tersebut menggambarkan hubungan yang jelas dan sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Berdasarkan penelitian ini, variabel yang terlibat meliputi Citra Merek (X1), Persepsi Harga (X2), Loyalitas Pelanggan (Z), serta Keputusan Pembelian (Y). Oleh karena itu, kerangka konseptual penelitian dapat disajikan sebagai berikut :



Gambar 1.2 Kerangka Berpikir

BAB II METODE PENELITIAN

2.1 Lokasi Penelitian

Proses penelitian dilakukan di kota Samarinda, merek Eiger sebagai objek utama penelitian di salah satu cabang toko Eiger Jl. M.Yamin Samarinda. Sumber data penelitian dengan menyebarkan kuisioner kepada responden yang telah membeli atau melakukan transaksi pembelian dalam kurun waktu satu tahun terakhir, minimal satu kali pembelian produk merek Eiger kota Samarinda.

2.2 Jenis Penelitian

Penelitian berbasis kuantitatif yaitu penelitian yang dikenal sebagai penelitian uji hipotesis, karena dilakukan dengan membuat hipotesis dan menguji validitasnya melalui pendekatan empiris. Tujuan penelitian untuk menggambarkan pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, dengan mempertimbangkan peran loyalitas pelanggan sebagai mediator dalam hubungan antar variabel dependen dengan independen. Pendekatannya menggunakan analisis deskriptif untuk memberikan gambaran perolehan berwujud argumentasi. Analisis deskriptif adalah suatu metode yang memungkinkan pengembangan pengujian hipotesis nol melalui deskripsi menyeluruh tentang fakta empiris memberikan konsep teoritis (Duryadi, 2021).

2.3 Populasi

Populasi merujuk pada semua subjek atau objek yang membentuk fokus penelitian. Pada konteks penelitian, populasi dapat dijelaskan sebagai area generalisasi yang melibatkan subjek atau objek yang memiliki ciri-ciri yang diterapkan oleh peneliti untuk diteliti dan dievaluasi untuk mendapatkan sebuah hasil kesimpulan (Zahra, 2024). Populasi merupakan semua objek yang menjadi subjek penelitian, yang bisa berupa makhluk hidup, benda mati, fenomena, nilai tes, maupun suatu peristiwa, yang memberikan data dengan merepresentasikan karakteristik tertentu di sebuah penelitian. Populasi juga dapat dipahami sebagai keseluruhan unit analisis yang memiliki atribut yang akan diuji. Unit analisis merujuk pada unit atau entitas yang menjadi fokus penelitian dan akan dianalisis untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik (Rumina, 2021).

Populasi dalam studi ini terdiri dari para pembeli produk Eiger di Samarinda. Karena jumlah konsumen produk Eiger tidak dapat diketahui secara pasti, populasi ini dianggap tak terbatas. Untuk menentukan sampel, rumus populasi yang digunakan merujuk pada rumus Lameshow.

$$n = \frac{z^2_{1-\frac{\alpha}{2}} \times P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah nilai Sampel

Z α = Nilai standar dari distribusi $\alpha=5\% =1.96$

P = Estimasi proporsi populasi

Q = Interval dan penyimpanan

L = Tingkat ketelitian 10%

Pada rumus tersebut, jadi :

$$n = \frac{1,96^2 - 0,5(1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,4$$

Jadi jumlah sampel penelitian ini 96 responden dibulatkan menjadi 100 responden

2.4 Sumber Data

Sumber penelitian ini mencakup semua informasi yang diperlukan untuk mengumpulkan data. Terdapat dua jenis data, diantaranya adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan sebuah informasi yang didapat secara langsung oleh peneliti atau individu melalui metode seperti observasi, wawancara, survei, atau eksperimen dari sumber asli. Data primer Eiger Store yang diperoleh melalui hasil kuisisioner yang didapatkan dari responden yang merupakan pelanggan Eiger.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sebuah data yang sudah ada dari pihak lain atau sudah ada sebelumnya. Sumber perolehan data sekunder didapatkan dalam sebuah publikasi, laporan penelitian, basis data, atau sumber informasi lainnya. Data sekunder penelitian ini diperoleh dari :

- a. Dengan mengacu pada jurnal atau penelitian ilmiah yang relevan, dapat digunakan sebagai referensi yang valid
- b. Buku Teks Manajemen Pemasaran yang masih relevan sebagai literatur yang dapat dijadikan acuan.

2.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel disajikan guna memperjelas subjek penelitian dan batasan yang terkait, berikut hasil pengukuran variabel:

Tabel 2.1 Pengukuran Variabel

Variabel	Kode	Indikator	Sumber
Citra Merek (Dr. Aditya Wardhana, 2020)	CM1	Saya meyakini produk Eiger merupakan merek yang terpercaya.	(M.Debby, 2016)
Citra merek adalah suatu perspektif	CM2	Menurut saya produk Merek Eiger merupakan merek yang	

dimiliki pelanggan terhadap suatu merek yang membentuk kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut.		berkualitas.	
	CM3	Menurut saya produk Merek Eiger menimbulkan rasa suka waktu memakainya.	
	CM4	Saya meyakini produk Merek Eiger memiliki kesan yang baik.	
	CM5	Saya mengetahui produk Eiger merupakan peralatan petualangan alam terbuka dengan merek yang populer.	
	CM6	Menurut saya produk Merek Eiger merupakan peralatan petualangan alam terbuka dengan harga yang terjangkau.	
Persepsi Harga (Riadi, 2023) Persepsi harga adalah penilaian yang dilakukan oleh konsumen dengan membandingkan harga yang mereka ketahui dari informasi yang mereka terima dengan harga yang mereka anggap sesuai dengan manfaat dan harapan yang mereka harapkan.	PH1	Harga produk merek Eiger sesuai dengan kualitas	(Fransianus, 2022)
	PH2	Harga produk merek Eiger sesuai dengan hasil yang diinginkan	
	PH3	Harga produk merek Eiger sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	
	PH4	Harga produk merek Eiger memiliki manfaat yang bagus dibanding produk lain	
	PH5	Harga produk merek Eiger dapat bersaing dengan produk lain	
	PH6	Harga produk merek Eiger sesuai dengan daya beli saya	
Keputusan Pembelian (Indasari, 2019) Keputusan pembelian ialah tahapan di mana seseorang secara aktif terlibat dalam memilih untuk membeli produk yang disediakan oleh penjual.	KP1	Saya membeli produk merek Eiger karena pilihan produk yang ditawarkan bervariasi dan lengkap	(Rohman, 2022)
	KP2	Saya membeli produk merek Eiger karena Eiger memiliki citra yang baik	
	KP3	Saya membeli produk merek Eiger karena banyak diskon yang ditawarkan untuk jumlah pembelian tertentu	

	KP4	Saya membeli produk merek Eiger sesuai dengan kebutuhan	
	KP5	Saya memutuskan untuk membeli produk merek Eiger karena metode pembayarannya sangat mudah	
Loyalitas Pelanggan (Dr. H. Chandra Warsito, 2021) Loyalitas pelanggan adalah tingkah laku konsumen terkait dengan produk atau layanan. Hal ini tercermin dalam dua aspek utama, yaitu kesetiaan dalam melakukan pembelian kembali dan memberikan rekomendasi kepada konsumen lainnya.	LP1	Saya tidak akan beralih keproduk lain selain produk merek Eiger	(Indraainnayah, 2020)
	LP2	Saya tetap membeli merek Eiger meskipun banyak merek lain yang menawarkan produk yang sama	
	LP3	Meskipun ada penawaran pada merek lain saya akan tetap memilih merek Eiger	
	LP4	Saya akan memberitahu orang lain/keluarga saya untuk membeli produk merek Eiger	
	LP5	Saya akan menceritakan hal-hal baik tentang produk merek Eiger sebagai referensi teman yang meminta saran	

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

2.6 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian memakai teknik Simple Random Sampling saat menyebarkan kuisioner kepada pelanggan Eiger di Kota Samarinda. Teknik Simple Random Sampling adalah suatu metode dalam pengambilan sampel yang sederhana dan umum digunakan (Arieska & Herdiani, 2018). Berdasarkan penelitian ini, responden dipilih acak menggunakan angka random, dan jumlah responden yang terpilih sesuai dengan ukuran sampel yang diinginkan. Studi kuantitatif biasanya menggunakan kuisioner menggunakan skala likert.

Tabel 2.2 Skala Likert

No	Skala	Likert
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Netral (N)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

2.7 Teknik Analisis Data

2.7.1 Pengolahan Data Dengan Software smartPLS

Smart PLS merupakan aplikasi pengolah data yang menghasilkan analisis menggunakan pendekatan SEM (Structural Equation Modeling). Aplikasi ini dikenal

karena kemudahannya dalam penggunaan dan tampilan yang user-friendly. Seringkali, Smart PLS menjadi pilihan dalam penelitian di sektor sosial dan bisnis. Salah satu kelebihan utamanya adalah aplikasi ini ringan dan tidak memerlukan banyak memori/RAM (Duryadi, 2021).

2.7.2 Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS)

Pengolahan data yang menerapkan Software smart PLS SEM. SEM-PLS, merupakan sebuah teknik statistik yang sering dipakai dalam beragam bidang penelitian seperti ilmu sosial, manajemen, dan ekonomi. Metode ini memungkinkan para peneliti untuk menganalisis hubungan antara berbagai variabel dalam sebuah model laten. Dengan SEM-PLS, peneliti dapat memodelkan hubungan yang kompleks antara variabel-variabel tersebut, yang tidak terbatas pada asumsi-asumsi tertentu seperti distribusi normal data atau ukuran sampel yang besar (Juliandi, 2018). Ada 6 tahapan pengukuran model struktural menggunakan SEM-PLS, yaitu, penilaian signifikansi dan relevansi model (VIF) penilaian kemungkinan masalah kolinearitas, 2) penilaian signifikansi dan relevansi model (VIF), 3) penilaian koefisien determinasi (R^2), 4) penilaian kolinearitas model struktural, 5) penilaian *effect size* (F), dan 6) penilaian relevans prediktif (Q^2) dan *effect size* (q^2).

2.7.3 Model Pengukuran atau Outer Model

Evaluasi outer merupakan proses pengumpulan data penelitian untuk menilai suatu instrumen yang digunakan. Tujuan dari evaluasi ini adalah memastikan alat pengumpulan data yang digunakan bersifat valid dan dapat diandalkan (Dr. Duryadi, 2021)

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan menilai keabsahan kuesioner yang tercapai bila setiap pertanyaan dalam suatu kuesioner dapat mencerminkan konsep yang diukur. Proses pengujian validitas melibatkan evaluasi dari setiap soal pertanyaan pada sebuah variabel. Langkah pengujian dilakukan mencakup beberapa hal terkait uji validitas konvergen, rata-rata varians ekstraksi (AVE), dan validitas diskriminan (Duryadi, 2021).

a. Convergent Validity

Validitas konvergen digunakan untuk mengevaluasi setiap pertanyaan yang sesuai dengan dimensi variabel yang diukur. Pada suatu pertanyaan yang memiliki tingkat signifikansi yang tinggi, yaitu lebih dari standar kesalahan dalam pengukuran pertanyaan variabel penelitian dianggap valid. Validitas konvergen tercapai ketika setiap variabel memiliki nilai rata-rata varians ekstraksi (AVE) di atas 0.5, dan nilai loading factor pada setiap item juga lebih besar dari 0.5 (Duryadi, 2021).

1) Loading Factor atau outer loading

Penilaian terhadap validitas konvergen dari indikator reflektif dilakukan dengan memeriksa faktor muat (*loading factor*). Pedoman umum yang digunakan untuk factor loading dalam PLS adalah 0,5 (Duryadi, 2021).

2) Average Variance Extrated (AVE)

Pengukuran konvergensi digunakan untuk mengevaluasi apakah setiap butir pertanyaan sesuai dengan aspek variabel yang diukur. Hanya pertanyaan yang mempunyai tingkat signifikansi tinggi, yaitu lebih dari dua kali lipat dari batasan kesalahan dalam menilai butir pertanyaan variabel penelitian yang dianggap valid. Validitas konvergen tercapai ketika setiap variabel memiliki

nilai rata-rata varians ekstraksi (AVE) di atas 0.5, dan nilai loading untuk setiap item juga lebih besar dari 0.5 (Duryadi, 2021).

b. *Discriminant Validity*

Uji Validitas diskriminan adalah bentuk dari validitas konstruk yang mengevaluasi seberapa baik sebuah tes mengukur konsep yang dimaksudkan. Validitas diskriminan secara spesifik menilai apakah konstruk yang seharusnya tidak berkaitan tidak ada hubungan sama sekali di antara mereka. Sebagai contoh, skor dari dua tes yang mengukur keamanan dan kesepian seharusnya tidak berkorelasi. Jika terbukti benar, maka dua tes akan memiliki validitas diskriminan yang tinggi. Validitas diskriminan perlu dilakukan untuk menunjukkan apakah tes Anda secara akurat menargetkan konstruk yang diminati. Akurasi operasionalisasi bergantung kepada kemampuan dalam mengubah konsep abstrak menjadi variabel. Untuk uji validitas diskriminan menggunakan parameter perhitungan *cross loading* dengan angka lebih dari 0,7 dan akar kuadrat AVE (*Fornell-Lacker Creterium*) lebih besar dari korelasi antar konstruk latennya (Duryadi, 2021).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas secara umum merujuk pada serangkaian uji yang bertujuan untuk mengevaluasi kehandalan item pernyataan. Pengujian reliabilitas dimanfaatkan untuk menilai konsistensi instrumen pengukuran dalam menilai suatu konsep untuk mengevaluasi konsistensi respons dari responden terhadap item pernyataan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Untuk menguji keandalan, salah satu metode yang bisa dipakai ialah melalui perhitungan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Variabel dianggap reliabel jika nilai $\geq 0,7$ (Duryadi, 2021).

2.8 Model Struktural atau Inner Model

Model inner (juga dikenal sebagai model kerangka) mengilustrasikan korelasi antara variabel berdasarkan sumber teoritis. Perhitungan dilakukan untuk mengetahui nilai R Square (R^2) (koefisien determinasi), koefisien jalur (*path coefficient*), validasi kebaikan model (Model Fit), relevansi prediktif (Q-Square), dan penilaian uji t untuk uji hipotesis. Ketika menggunakan aplikasi PLS pertama menganalisis nilai R-square pada variabel dependen. Interpretasi ini sejalan dengan yang digunakan dalam analisis regresi linear, dan perubahan nilai R-square memberikan wawasan tentang dampak substantif dari variabel laten independen secara subitatif. Di samping mempertimbangkan nilai R-square, evaluasi model PLS juga memperhatikan Q-square untuk relevansi prediktif model konstruktif. Q-square mengukur sejauh mana model dan estimasi parameter yang digunakan dapat menjelaskan nilai observasi (Duryadi, 2021).

2.9 Pengujian Hipotesis

Analisis full model structural equation modeling (SEM) menggunakan smartPLS digunakan untuk menguji hipotesis. Dalam analisisnya, Selain mengonfirmasi teori, juga digunakan untuk menentukan apakah ada atau tidaknya hubungan antara variabel (Latan & Ghozali, 2012). Perhitungan hipotesis dilakukan dengan menganalisis nilai koefisien jalur dalam model inner. Suatu hipotesis dianggap valid jika nilai T-statistik melebihi nilai kritis pada tabel T (biasanya 1,96 untuk tingkat signifikansi 5%). Dengan demikian, ketika T-statistik untuk setiap hipotesis melebihi nilai tabel T, maka hipotesis tersebut dapat diterima atau didukung (Duryadi, 2021).

BAB III HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum

Eiger adalah merek asal Indonesia yang dikenal sebagai salah satu perusahaan terbesar di industri manufaktur dan ritel perlengkapan petualangan. Eiger berdiri ditahun 1979 oleh Mr. Ronny Lukito dan merupakan perusahaan ritel *outdoor* terbesar di Indonesia. Merek ini memiliki merek dagang yang mencakup tas, jaket, dan peralatan lainnya untuk aktivitas mendaki gunung, berkemah, dan panjat tebing. Sejak tahun 2015, Eiger telah mengarahkan fokus produknya pada kegiatan alam di iklim tropis, yang kini menjadi slogan Eiger, yaitu “Tropical Adventure”. Fokus ini terlihat dalam tiga kategori produk Eiger, yakni Mountaineering, Riding, dan Eiger 1989 (Eiger, 2023). Visi Eiger adalah menjadi entitas yang memberikan manfaat dalam industri gaya hidup. Visi ini menunjukkan bahwa Eiger ingin menjadi perusahaan yang memberikan manfaat dan keberkatan bagi masyarakat melalui produk dan jasa yang ditawarkan.

Misi Eiger yaitu semangat untuk memprioritaskan keberlanjutan, Eiger berkomitmen untuk memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan dalam industri gaya hidup (Eiger, 2023). Pada penelitian ini objek yang dipakai adalah merek Eiger berada di Jl.M.Yamin kota Samarinda dengan populasi penelitian para pembeli atau pelanggan Eiger di Samarinda. Hasil perhitungan sampel berjumlah 96 orang yang dibulatkan menjadi 100 sampel dengan menggunakan rumus Lameshow karena populasi awal tidak diketahui atau tidak terbatas jumlahnya. Alat yang diterapkan terbagi menjadi dua bagian, yaitu identifikasi responden sesuai dengan kriteria yang ditetapkan dan pernyataan yang mewakili variabel yang digunakan pada penelitian yaitu citra merek, persepsi harga, keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

3.2 Deskripsi Data Responden

Pada Penelitian, didapatkan jumlah tanggapan responden dari kuisioner yang dibagikan berjumlah 100 responden.

Tabel 3. 1 Karakteristik Data Responden

Karakteristik	Jenis	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	69	69%
	Perempuan	31	31%
Usia	18 – 23	48	48%
	24 – 29	34	34%
	30 – 34	14	14%
	≥ 35	4	4%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	45	45%
	PNS	7	7%
	Wirausaha	22	22%
	Pegawai Swasta	12	12%
	Lainnya	14	14%
Pendapatan	≤ 1 juta	28	28%
	1- 3 juta	34	34%
	4 – 6 juta	20	20%
	≥ 7 juta	18	18%

Sumber: data diolah peneliti 2024

Pada tabel 3.1 dapat disimpulkan bahwa, dari 100 responden menunjukkan, total responden laki-laki sebesar 69% atau 69 orang, sedangkan total responden perempuan sebesar 31% atau

31 orang. Berdasarkan usia sebagian besar berada dalam rentang usia 18 – 23 Tahun sebesar 48% atau 48 orang, sedangkan 24 – 29 Tahun sebesar 34% atau 34 orang dan 30 – 34 Tahun sebesar 14% atau 14 orang. Sementara itu ≥ 35 Tahun sebesar 4% atau sebanyak 4 orang. Dari analisis tersebut dapat dilihat bahwa mayoritas pelanggan yang membeli merek Eiger memiliki rentang umur 18 – 23 Tahun. Kemudian berdasarkan pekerjaan dalam penelitian, sebagian besar pekerjaan pelajar/mahasiswa sebesar 45% atau 45 orang, sedangkan PNS sebesar 7% atau 7 orang. Sementara itu, wirausaha sebesar 22% atau 22 orang, dan pegawai swasta sebesar 12% atau 12 orang, serta pekerjaan lainnya sebesar 14% atau sebanyak 14 orang. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan Eiger pekerjaannya pelajar/mahasiswa. Terakhir berdasarkan pendapatan pendapatan ≤ 1 juta sebesar 28% atau 28 orang, sedangkan 1 – 3 juta 34% atau 34 orang. Selanjutnya, 4 – 6 juta 20% atau 20 orang dan ≥ 7 juta 18% atau berjumlah 18 orang. Jadi mayoritas pelanggan Eiger dengan pendapatan 1 – 3 juta.

3.3 Model Pengukuran atau Measurement (Outer) Model

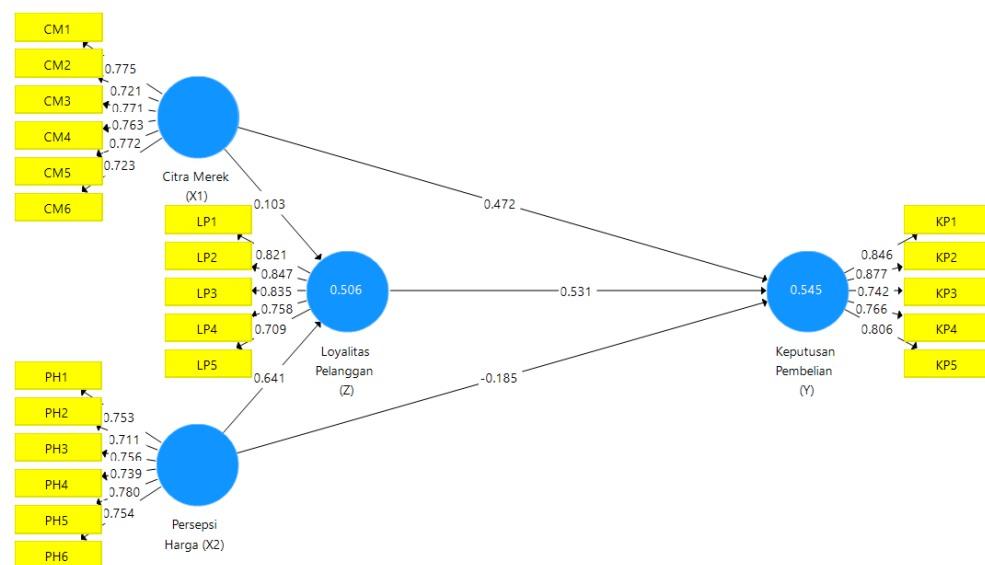
Perhitungan SmartPLS terbagi menjadi dua jenis, pertama model eksternal (outer model) dan model internal (inner model). Model eksternal adalah pengukuran yang dipergunakan dalam menilai validitas dan keandalan suatu model penelitian (Halim & Hamzah, 2020)

3.3.1 Uji Validitas

Uji validitas memakai SmartPLS 3.0 melalui perhitungan hasil validitas convergent dan validitas diskriminan dimana pengukuran dapat dikatakan valid apabila validitas convergent dan validitas discriminant terpenuhi dengan mengacu pada metode penelitian yang dijelaskan di bab 2.

1. Validitas Convergent

Untuk menguji keabsahan konvergen, digunakan faktor beban luar atau loading factor. Indikator keabsahan konvergen dianggap baik jika nilai beban luar-nya melebihi 0,5 (Duryadi, 2021).



Gambar 3. 1 Model Struktural

Sumber: Data Diolah 2024

Pada gambar 3. 1 dapat dilihat nilai *outer loading* semua indikator variabel pada penelitian ini yaitu X1, X2, Z, dan Y lebih tinggi dari 0,5 diartikan valid. Berikut tabel hasil nilai *outer loading* menggunakan aplikasi SmartPLS :

Tabel 3. 2 Hasil Nilai *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Muatan	Validitas
Citra Merek	CM1	0,775	Valid
	CM2	0,721	Valid
	CM3	0,771	Valid
	CM4	0,763	Valid
	CM5	0,772	Valid
	CM6	0,723	Valid
Persepsi Harga	PH1	0,753	Valid
	PH2	0,711	Valid
	PH3	0,756	Valid
	PH4	0,739	Valid
	PH5	0,780	Valid
	PH6	0,754	Valid
Loyalitas Pelanggan	LP1	0,821	Valid
	LP2	0,847	Valid
	LP3	0,835	Valid
	LP4	0,758	Valid
	LP5	0,709	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,846	Valid
	KP2	0,877	Valid
	KP3	0,742	Valid
	KP4	0,766	Valid
	KP5	0,806	Valid

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Dari hasil gambar 3.2 diatas menunjukkan total pertanyaan indikator variabel mempunyai nilai muatan (outer loading) dengan nilai lebih tinggi dari 0,5 yang artinya konstruk dapat diterima atau valid. *Validitas convergent* juga bisa diidentifikasi dengan mengamati nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Model dianggap baik jika setiap konstruk memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0,5 (Duryadi, 2021).

Tabel 3. 3 Nilai AVE

No	Variabel	Nilai
1	Citra Merek	0,569
2	Persepsi Harga	0,561
3	Keputusan Pembelian	0,654
4	Loyalitas Pelanggan	0,633

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan gambar 3.3 pada penelitian ini menunjukkan nilai *Average Variance Ekxtracted* (AVE) masing-masing variabel dikatakan valid dengan nilai perolehan diatas 0,5. Variabel X1 sebesar 0,569, X2 0,561, Y 0,654 dan Z 0,633. Selanjutnya melihat uji validitas dengan melihat hasil nilai validitas discriminant.

2. Validitas Discriminant

Diskriminan validity mengacu pada seberapa jauh suatu konstruk dapat dibedakan dari konstruk lain, menunjukkan bahwa konstruk tersebut benar-benar unik atau berbeda dari yang lain. Validitas diskriminan dihitung dengan melihat nilai *Cross Loading*, *Fornell-Lacker Creterion* dan *Heretroit-Monotrait Rasio* atau HTMT (Juliandi, 2018). Dalam uji ini, syarat perhitungan terpenuhi jika nilai *Cross Loading* pada indikator tertentu lebih besar dibandingkan dengan nilai *Cross*

Loading pada variabel lainnya dan nilai *Fornell-Lacker Creterium* lebih besar dari nilai korelasi lainnya dan nilai *Heretroit-Monotrait Rasio* dibawah 0,9 dikatakan memiliki konstruk yang baik (Duryadi, 2021). Hasil dari nilai perhitungan *cross loading* sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Nilai *Cross Loading*

Indikator	Variabel			
	Citra Merek (X1)	Persepsi Harga (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Loyalitas Pelanggan (Z)
X1.1	0,775	0,508	0,409	0,323
X1.2	0,721	0,530	0,388	0,329
X1.3	0,771	0,394	0,484	0,446
X1.4	0,763	0,527	0,413	0,357
X1.5	0,772	0,515	0,521	0,448
X1.6	0,723	0,430	0,568	0,378
X2.1	0,560	0,753	0,407	0,452
X2.2	0,643	0,711	0,524	0,531
X2.3	0,348	0,756	0,173	0,497
X2.4	0,298	0,739	0,295	0,552
X2.5	0,514	0,780	0,287	0,516
X2.6	0,446	0,754	0,432	0,599
Y.1	0,592	0,396	0,846	0,504
Y.2	0,585	0,376	0,877	0,546
Y.3	0,410	0,390	0,742	0,480
Y.4	0,418	0,403	0,766	0,524
Y.5	0,498	0,428	0,806	0,542
Z.1	0,431	0,628	0,529	0,821
Z.2	0,446	0,618	0,580	0,847
Z.3	0,426	0,594	0,498	0,835
Z.4	0,368	0,523	0,520	0,758
Z.5	0,353	0,417	0,405	0,709

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Pada tabel 3.4 hasil *Cross Loading* menunjukkan untuk masing-masing indikator mempunyai nilai lebih tinggi dari indikator konstruk lainnya. Selanjutnya melihat hasil akar kuadrat AVE (*Fornell Larcker Creterion*) memiliki hasil sebagai berikut:

Tabel 3. 5 Hasil *Fornell Larcker Creterion*

Variabel	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Loyalitas Pelanggan	Persepsi Harga
Citra Merek	0,754			
Keputusan Pembelian	0,625	0,809		
Loyalitas Pelanggan	0,511	0,641	0,796	
Persepsi Harga	0,636	0,490	0,707	0,749

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Pada Tabel 3.5 dapat diketahui nilai korelasi antar diagonal sudah tercapai, hasil akar kuadrat masing-masing variabel lebih tinggi dari lainnya. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa semua struktur dalam model ini sudah terpenuhi kriteria *discriminant validitynya*. Selanjutnya hasil nilai HTMT sebagai berikut:

Tabel 3. 6 Hasil HTMT

Variabel	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Loyalitas Pelanggan	Persepsi Harga
Citra Merek (X1)				
Keputusan Pembelian (Y)	0,709			
Loyalitas Pelanggan (Z)	0,588	0,741		
Persepsi Harga (X2)	0,743	0,554	0,815	

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Pada Tabel 3.6 hasil HTMT dalam setiap variabel telah valid karena semua memiliki nilai HTMT di bawah 0,9. Jika nilai HTMT kurang dari 0,9 ini menjelaskan bahwa konstruk mempunyai validitas diskriminan yang baik (Juliandi, 2018). Sehingga semua variabel telah berhasil atau valid dalam uji validitas.

3.3.2 Uji Reabilitas

Setelah mendapatkan hasil uji validitas untuk setiap instrumen pertanyaan pada masing-masing variabel, langkah berikutnya adalah melakukan uji reliabilitas. Uji reabilitas dikatakan reliabel kalau nilai *composite reability* dan *cronbachs' alpa* terpenuhi. Nilai *composite reability* lebih besar dari 0,7 dianggap baik dan menunjukkan reliabilitas yang memadai, nilai $cr > 0,6$ masih dapat diterima, tetapi lebih baik jika lebih tinggi dan jika nilai $cr < 0,6$ perlu diperiksa lebih lanjut untuk memastikan konsistensi indikator (Dr. Duryadi, 2021). Berikut hasil uji *composite reability*:

Tabel 3. 7 Nilai *Composite Reability*

Variabel	Composite Reability	Keterangan
Citra Merek	0,888	Reliable
Persepsi Harga	0,885	Reliable
Keputusan Pembelian	0,904	Reliable
Loyalitas Pelanggan	0,896	Reliable

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Pada tabel 3.7 menyimpulkan nilai *composite reability* keseluruhan lebih tinggi dari 0,6. Hal ini menjelaskan variabel, citra merek (X1) dengan nilai 0,888, persepsi harga (X2) nilai 0,885, keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,904 dan loyalitas pelanggan (Z) dengan nilai 0,896 yang memenuhi standar *composite reability* yang tinggi. Dengan hasil tersebut variabel menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik dan valid. Uji reliabilitas menggunakan *composite reability* juga didukung oleh nilai *cronbach alpha* pada variabel lebih tinggi dari 0,7 (Duryadi, 2021).

Tabel 3. 8 Nilai *Cronbach Alpa*

Variabel	Cronbach Alpa	Keterangan
Citra Merek	0,850	Reliable
Persepsi Harga	0,844	Reliable
Keputusan Pembelian	0,867	Reliable
Loyalitas Pelangga	0,855	Reliable

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan tabel 3.8 diketahui hasil *cronbach alpa* penelitian ini lebih besar dari 0,7. Nilai variabel citra merek (X1) 0,850, persepsi harga (X2) 0,844, keputusan

pembelian (Y) 0,867 dan loyalitas pelanggan (Z) 0,855. Dengan demikian, semua variabel reliable atau dapat diandalkan.

3.4 Model Pengukuran atau *Measurement (Inner) Model*

3.4.1 R-Square (R^2)

Koefisien determinasi (R-Square) menilai seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Terdapat tiga pengelompokan nilai yaitu, jika nilai 0,19 pengaruh independen terhadap dependen lemah, 0,33 pengaruh eksogen terhadap endogen sedang dan 0,67 pengaruh eksogen terhadap endogen kuat (Dr. Duryadi, 2021). Berikut hasil perhitungan R-Square menggunakan SmartPLS:

Tabel 3. 9 R-Square

Variabel	R-Square
Loyalitas Pelanggan (Z)	0,506
Keputusan Pembelian (Y)	0,545

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Pada tabel 3.9 menyimpulkan kemampuan variabel X1 dan X2 dalam menjelaskan Z itu sebesar 50,6% artinya pada rumus koefisien determinasi dianggap berpengaruh sedang. Kemudian kemampuan variabel X1 dan X2 melalui Z menjelaskan Y sebesar 54,5%, Artinya pada rumus koefisien determinasi dianggap berpengaruh sedang.

3.4.2 Nilai F-Square (F^2)

Nilai F-square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana pengaruh relatif dari suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen (Juliandi, 2018). Kriteria nilai f-square jika f^2 memiliki nilai 0,02 maka memiliki pengaruh kecil atau buruk, kemudian jika nilai f^2 memiliki nilai 0,15 maka memiliki pengaruh sedang dan jika nilai f^2 memiliki nilai 0,35 dapat diartikan berpengaruh baik atau besar (Juliandi, 2018). Berikut hasil nilai f-square pada penelitian ini:

Tabel 3. 10 Hasil F-Square

Variabel	Citra Merek (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	Loyalitas Pelanggan (Z)	Persepsi Harga (X2)
Citra Merek		0,288	0,013	
Keputusan Pembelian				
Loyalitas Pelanggan		0,306		
Persepsi Harga		0,030	0,495	

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan tabel 3.10 diatas menyimpulkan nilai f-square Variabe citra merek (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Z) dengan nilai 0,013 artinya memiliki pengaruh yang kecil, Variabel persepsi harga (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Z) dengan nilai 0,495 artinya memiliki pengaruh yang besar, Variabel citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) nilai 0,288 artinya memiliki pengaruh sedang, Variabel persepsi harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,030 artinya memiliki pengaruh yang sedang dan variabel loyalitas pelanggan (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,306 artinya memiliki pengaruh yang besar.

3.4.3 Q-Square (Q^2)

Q-square dimanfaatkan untuk mengevaluasi relevansi prediktif. Nilai $Q^2 > 0$ menjelaskan relevansi prediktif yang akurat terhadap konstruk tertentu, sedangkan nilai

$Q^2 < 0$ menjelaskan model kurang memiliki relevansi prediktif (Sarstedt *et al.*, 2020). Berikut hasil uji Q-Square pada penelitian ini:

Tabel 3. 11 Hasil Q-Square

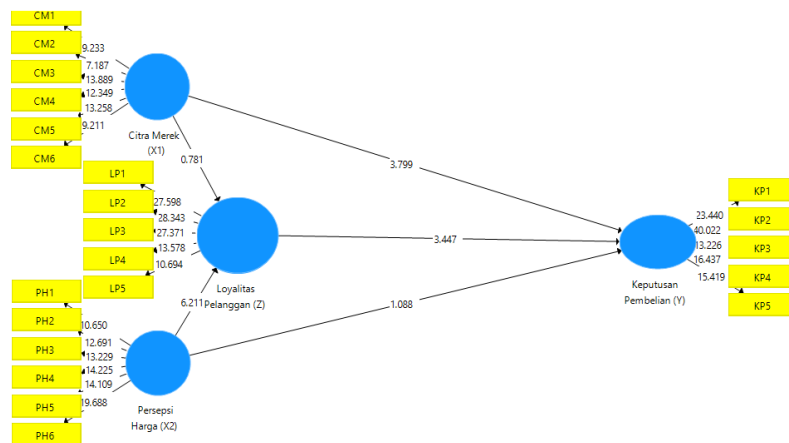
Variabel	Q ² Square
Loyalitas Pelanggan	0,307
Keputusan Pembelian	0,341

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Pada tabel 3.11 menampilkan hasil penelitian mencakup citra merek, persepsi harga, dan keputusan pembelian mampu menjelaskan 30,7% variabilitas dalam loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa kombinasi variabel-variabel tersebut secara kolektif memiliki pengaruh yang relevan dan signifikan dalam memprediksi loyalitas pelanggan. Selanjutnya, menjelaskan 34,1% variabilitas dalam keputusan pembelian, dengan loyalitas pelanggan berperan sebagai variabel intervening. Oleh karena itu, Citra merek, persepsi harga, dan keputusan pembelian, melalui loyalitas pelanggan, memiliki kemampuan prediktif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.5 Uji Hipotesis

Dalam pengolahan data yang telah dilaksanakan, hasil olahan dapat membuktikan hipotesis penelitian. Uji hipotesis dilihat dari nilai t-statistik dan p-value variabel, dengan metode perhitungan bootstrapping menggunakan PLS. Hipotesis dianggap diterima jika nilai t-statistics lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value kurang dari 0,5 (Arifianti *et al.*, 2023). Pada penelitian ini menggunakan uji hipotesis pengaruh langsung dari setiap variabel (*Path Coefficient*) dan pengaruh tidak langsung dari setiap variabel (*Indirect Coefficient*). Berikut hasil uji hipotesis dengan metode perhitungan *bootstrapping*:



Gambar 3. 2 Hasil Perhitungan Bootstrapping

Sumber: Data Diolah 2024

Tabel 3. 12 Path Coefficient

No.	Variabel	Original Sample	T-Statistik	P-Values
1	Citra Merek (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	0,472	3,632	0,000
2	Persepsi Harga (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	-0,185	1,103	0,270
3	Citra Merek (X1) → Loyalitas Pelanggan (Z)	0,103	0,756	0,450
4	Persepsi Harga (X2) → Loyalitas Pelanggan (Z)	0,641	6,363	0,000
5	Loyalitas Pelanggan (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0,531	3,370	0,001

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Pengaruh langsung (*Direct Effect*)

a. Pengujian Hipotesis 1 (Diduga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan)

Hasil pada pengujian hipotesis 1 dari metode perhitungan bootstrapping menunjukkan nilai variabel antara citra merek dan loyalitas pelanggan. Hasil original sample 0,103 artinya, berpengaruh positif. Kemudian T-Statistik 0,756 yang lebih kecil dari T-tabel (1,96) dan nilai P-Value 0,450 lebih kecil dari 0,05. Artinya, tidak berpengaruh signifikan. Oleh karena itu dapat disimpulkan citra merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga hipotesis ditolak. Jadi, citra merek yang terdapat pada merek Eiger tidak dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

b. Pengujian Hipotesis 2 (Diduga persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan)

Hasil pengujian hipotesis 2 melalui metode perhitungan bootstrapping menunjukkan nilai variabel persepsi harga dan loyalitas pelanggan. Hasil original sampel sebesar 0,641 artinya, berpengaruh positif. Kemudian nilai T-Statistik 6,363 lebih besar dari nilai T-tabel 1,96 dan nilai P-Value 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga hipotesis diterima. Oleh karena itu, persepsi harga yang terdapat pada merek Eiger dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

c. Pengujian Hipotesis 3 (Diduga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian)

Hasil pengujian hipotesis 3 melalui metode perhitungan bootstrapping menunjukkan nilai variabel citra merek dan keputusan pembelian. Nilai original sampel sebesar 0,472 artinya, berpengaruh positif. dengan T-Statistik 3,632 yang lebih besar dari nilai T-tabel 1,96 dan P-Value 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga, menyimpulkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima. Oleh karena itu, citra merek yang terdapat pada merek Eiger dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

d. Pengujian Hipotesis 4 (Diduga persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian)

Hasil pengujian hipotesis 4 melalui metode perhitungan bootstrapping menunjukkan nilai variabel persepsi harga dan keputusan pembelian. Nilai original sampel sebesar -0,185 artinya, berpengaruh negatif. Kemudian T-Statistik 1,103 yang lebih kecil dari nilai T-tabel 1,96 dan P-Value 0,270 lebih besar dari 0,05. Sehingga mengartikan persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian atau hipotesis ditolak. Oleh karena itu, persepsi harga yang terdapat pada merek Eiger tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

e. Pengujian Hipotesis 5 (Diduga loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian)

Hasil pengujian hipotesis 5 melalui metode perhitungan bootstrapping menunjukkan nilai variabel loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian. Nilai original sampel 0,531 artinya, berpengaruh positif. Kemudian nilai T-Statistik 3,370 lebih besar T-tabel 1,96 dan P-Value 0,001 lebih kecil dari 0,05. Sehingga mengartikan loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jadi hipotesis diterima. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan yang terdapat pada merek Eiger dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pada penelitian ini terdapat variabel intervening atau variabel penghubung yang memiliki pengaruh tidak langsung terhadap variabel lain. Berikut ini hasil nilai pengaruh tidak langsung pada penelitian :

Tabel 3. 13 Hasil Indirect Effect

Variabel	Sample Asli	P-Values
(X1) → (Z) → (Y)	0,055	0,455
(X2) → (Z) → (Y)	0,340	0,011

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

a. Pengujian Hipotesis 6 (Diduga citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan).

Hasil pengujian nilai pengaruh tidak langsung antara variabel citra merek dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,055 dengan nilai P-value 0,455 yang lebih besar dari 0,05. Sehingga mengartikan bahwa variabel loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan tidak berperan dalam memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Kemudian nilai pengaruh tidak langsung antara variabel persepsi harga dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,340 dengan nilai P-value s 0,011 yang kecil dari 0,05. Artinya bahwa variabel loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan berperan dalam memediasi pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

3.6 Pembahasan Hasil Penelitian

3.6.1 Hubungan citra merek terhadap loyalitas pelanggan

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Eiger di kota Samarinda atau hipotesis tersebut ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh yang kuat atau berarti terhadap tingkat loyalitas pelanggan pada merek Eiger. Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti harga, kualitas layanan, atau kepuasan konsumen mungkin memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penting untuk memperhatikan faktor lain yang lebih berdampak dalam meningkatkan loyalitas pelanggan selain hanya fokus pada citra merek. Jika citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, strategi pemasaran dan pengelolaan merek perlu disesuaikan untuk memperkuat faktor lain yang dapat lebih efektif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Pengaruh positif menunjukkan bahwa peningkatan dalam citra merek diharapkan akan meningkatkan loyalitas pelanggan kota Samarinda. “tidak signifikan” ini berarti bahwa meskipun ada pengaruh positif, pengaruh tersebut tidak cukup kuat atau konsisten untuk dianggap penting secara statistik. Hal tersebut menjelaskan bahwa para pelanggan merek Eiger yang ada di kota Samarinda memilih merek Eiger tidak berdasarkan citra merek yang ditawarkan melainkan memilih faktor lain dari citra merek.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sanorsa Abadi dan Nursaid (2022) menghasilkan citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Akan tetapi hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sapitri *et al.*, (2020) hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian meskipun citra merek penting, faktor-faktor lain juga memainkan peran dalam membentuk loyalitas pelanggan Eiger di kota Samarinda.

3.6.2 Hubungan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Eiger di kota Samarinda atau hipotesis tersebut diterima. Pada penelitian ini pengaruh variabel persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan adalah positif, artinya variabel tersebut adalah searah. Ketika nilai dari variabel persepsi harga meningkat, maka nilai dari variabel loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Signifikan dalam konteks penelitian, ini berarti bahwa pengaruh yang diamati

adalah cukup besar atau cukup konsisten sehingga tidak mungkin disebabkan oleh kebetulan. Konsumen seringkali mempertimbangkan nilai yang mereka terima dari produk atau layanan dibandingkan dengan harganya. Jika konsumen merasa harga yang mereka bayar sebanding dengan manfaat atau kualitas produk yang mereka terima, maka mereka cenderung lebih puas dan loyal terhadap merek tersebut.

Persepsi harga yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang mereka keluarkan. Oleh karena itu, penting bagi Eiger untuk memperhatikan strategi penetapan harga yang tepat agar dapat memengaruhi persepsi konsumen secara positif dan membangun loyalitas pelanggan. Memperhitungkan nilai yang diberikan kepada konsumen, menyediakan pilihan harga yang beragam, dan memberikan promosi atau diskon yang relevan dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui persepsi harga yang positif.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhaby & Wiyadi (2022) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Akan tetapi penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriani & Nugroho (2023) yang menyatakan persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa persepsi harga menjadi salah satu faktor pertimbangan penting dalam memengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap memilih dan membeli produk dari merek Eiger di kota Samarinda.

3.6.3 Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Eiger di kota Samarinda atau hipotesis tersebut diterima. Ketika nilai dari citra merek meningkat, maka nilai dari variabel keputusan pembelian juga akan meningkat. Ini berarti bahwa semakin baik citra merek di mata para pelanggan Eiger kota Samarinda, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk dari merek tersebut.

Citra merek yang kuat dapat menciptakan daya tarik terhadap konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan mereka saat membeli produk atau jasa. Misalnya, ketika konsumen melihat merek seperti Apple atau Nike, mereka secara otomatis menghubungkannya dengan inovasi, keandalan, dan desain yang unggul. Persepsi ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk yang mereka yakini memiliki kualitas terbaik. Bahkan jika harga produk dari merek tersebut lebih tinggi dibandingkan pesaingnya, konsumen sering kali bersedia membayar lebih untuk mendapatkan jaminan kualitas.

Penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Sari & Nuvriasari (2018) yang memaparkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setyani & Prabowo (2020) yang mengatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.6.4 Hubungan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian menjelaskan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Eiger di kota Samarinda atau hipotesis tersebut ditolak. Hal tersebut menjelaskan persepsi harga pelanggan Eiger kota Samarinda mengacu pada bagaimana mereka memandang harga produk atau jasa, termasuk apakah mereka menganggap harga tersebut mahal, murah, atau sesuai dengan nilai yang ditawarkan. Keputusan pembelian mengacu pada proses di mana mereka memutuskan untuk membeli produk atau jasa tertentu. Berpengaruh negatif ini berarti

bahwa jika persepsi harga meningkat (misalnya, konsumen menganggap harga lebih tinggi), maka kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian cenderung menurun. Tidak signifikan ini berarti bahwa pengaruh yang diamati tidak cukup besar atau konsisten untuk dianggap berbeda dari nol.

Secara keseluruhan, pernyataan tersebut berarti bahwa meskipun ada kecenderungan bahwa persepsi harga yang lebih tinggi mungkin mengurangi keputusan pembelian, pengaruh ini tidak cukup kuat atau konsisten untuk dianggap penting dalam analisis. Dengan kata lain, perubahan dalam persepsi harga tidak secara nyata mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan Eiger di kota Samarinda. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wariki *et al.*, (2015) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Werdiasih *et al.*, (2022) yang mengatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.6.5 Hubungan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian menjelaskan loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Eiger di kota Samarinda atau hipotesis tersebut diterima. Ketika nilai dari loyalitas pelanggan meningkat, maka nilai dari variabel keputusan pembelian juga akan meningkat. Secara keseluruhan, pernyataan tersebut berarti bahwa ketika pelanggan Eiger di kota Samarinda memiliki loyalitas yang tinggi terhadap merek Eiger, hal ini secara nyata dan konsisten meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Loyalitas pelanggan sering kali dikaitkan dengan preferensi merek yang kuat. Konsumen yang setia memiliki preferensi yang jelas terhadap merek tertentu karena mereka sudah mendapatkan pengalaman yang memuaskan. Pengalaman positif yang konsisten, seperti layanan pelanggan yang baik, kualitas produk yang tinggi, dan inovasi berkelanjutan, memperkuat loyalitas dan mendorong konsumen untuk terus memilih merek tersebut dalam keputusan pembelian mereka.

Temuan dari penelitian ini sesuai dengan hasil yang diteliti oleh Anastasia, *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmani (2022) yang mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.6.6 Hubungan Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Loyalitas Pelanggan

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak mampu memediasi citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti loyalitas pelanggan tidak memainkan peran penting dalam menjelaskan bagaimana citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan kata lain, meskipun citra merek bisa membuat pelanggan lebih loyal, loyalitas ini tidak cukup untuk menjamin bahwa mereka akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Meskipun loyalitas pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, ia tidak memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa citra merek yang positif dapat secara langsung mendorong konsumen untuk membeli produk tanpa melalui loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan tetap memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian, tetapi sebagai variabel yang berdiri sendiri dan bukan sebagai penghubung antara citra merek dan keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama, (2022) yang mengatakan

bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan.

Kemudian loyalitas pelanggan dapat memediasi persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa persepsi harga tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan Eiger Samarinda tetapi melalui peningkatan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, harga yang dianggap wajar atau menguntungkan membantu membangun loyalitas, dan loyalitas inilah yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Farisi *et al.*, (2020) hasil penelitian mengatakan bahwa loyalitas pelanggan mampu memediasi persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

BAB IV PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Dari temuan penelitian dan analisis terkait pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening pada merek Eiger di kota Samarinda, dapat disimpulkan bahwa:

1. Citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Akan tetapi, temuan penelitian ini tidak sejalan dengan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut menjelaskan bahwa pelanggan merek Eiger memilih merek Eiger tidak berdasarkan citra merek yang ditawarkan melainkan memilih faktor lain dari citra merek
2. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan temuan hipotesis kedua yang menjelaskan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa persepsi harga menjadi salah satu faktor pertimbangan penting dalam memengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap memilih dan membeli produk dari merek Eiger.
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini sejalan pada hipotesis ketiga menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa para pelanggan merek Eiger melakukan keputusan pembelian dengan melihat citra merek yang baik, hal tersebut mampu untuk meningkatkan sikap pelanggan dalam memilih merek Eiger. Dengan demikian, penetapan merek yang baik akan menimbulkan citra merek yang kuat dibenak pelanggan.
4. Persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan ini tidak mendukung hipotesis keempat yang menjelaskan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Dengan demikian, meskipun mungkin terdapat indikasi bahwa persepsi harga yang lebih tinggi dapat mengurangi keputusan pembelian, perubahan dalam persepsi harga tidak secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan Eiger.
5. Loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan sejalan pada hipotesis kelima yang menjelaskan loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa bahwa ketika pelanggan Eiger di memiliki loyalitas yang tinggi terhadap merek Eiger, hal ini secara nyata dan konsisten meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.
6. Citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan. Hasil temuan tidak sejalan pada hipotesis keenam menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan. Hal ini berarti loyalitas pelanggan tidak mampu memediasi antara citra merek keputusan dengan pembelian. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan. Hasil temuan penelitian ini sejalan dengan hipotesis keenam yang menyatakan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan. Hal ini berarti loyalitas pelanggan mampu memediasi antara pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

4.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa kendala yang dapat mempengaruhi dan menurunkan hasil penelitian. Beberapa batasan utama dalam penelitian ini meliputi:

1. Penelitian ini terbatas oleh kurangnya referensi penelitian yang tersedia bagi penulis mengenai hubungan antara citra merek dan persepsi harga melalui loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening. Keterbatasan literatur ini memungkinkan mempengaruhi kelengkapan tinjauan literatur dan analisis yang dapat dilakukan.
2. Peneliti menyadari terdapat keterbatasan dalam penelitian ini, terutama terkait kesulitan yang dihadapi pada proses mendapatkan sampel. Ukuran sampel yang kecil disebabkan oleh adanya batasan yang diberlakukan dalam mencari responden yang bersedia mengisi kuesioner, dan juga oleh keterbatasan waktu yang terbatas selama pelaksanaan penelitian.
3. Metodologi yang diterapkan dalam penelitian ini mungkin memiliki beberapa keterbatasan, seperti metode pengumpulan data atau teknik analisis yang dipakai. Penggunaan metode alternatif mungkin akan menghasilkan temuan yang berbeda.

4.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan mengenai pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening pada merek Eiger kota samarinda, disarankan sebagai berikut:

1. Bagi akademisi

Diharapkan bisa melaksanakan penelitian lanjutan untuk memperkaya literatur yang membahas hubungan antara citra merek, persepsi harga, keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Akademisi dianjurkan untuk menggunakan metodologi yang beragam, baik kuantitatif maupun kualitatif, untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai keterkaitan antara citra merek, persepsi harga, dan loyalitas pelanggan.

2. Bagi perusahaan

a. Penguatan Citra Merek

Eiger harus terus memperkuat citra mereknya dengan fokus pada kualitas, inovasi, dan identitas lokal. Kampanye pemasaran yang menceritakan kisah merek Eiger dan nilai-nilai yang diusungnya akan membantu memperkuat hubungan dengan konsumen.

b. Persepsi Harga

Eiger harus memastikan bahwa harga produk mereka sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Jika konsumen merasa produk berkualitas, mereka akan lebih puas dengan harga yang dibayar.

c. Loyalitas Pelanggan

Eiger bisa memperkuat loyalitas pelanggan melalui program loyalitas yang menarik, seperti diskon khusus untuk pelanggan setia, program reward, dan acara eksklusif. Pelayanan pelanggan yang unggul juga akan membantu mempertahankan loyalitas pelanggan.

d. Keputusan pembelian

Eiger diharapkan membuat tim layanan pelanggan yang ramah, profesional, dan responsif yang membuat pelanggan merasa dihargai dan membuat pelanggan melakukan pembelian. Tanggapi pertanyaan dan keluhan dengan cepat dan efisien.

Dengan menerapkan saran-saran ini, baik akademisi maupun perusahaan dapat berkontribusi pada pemahaman yang lebih baik dan praktik yang lebih efektif terkait citra merek, persepsi harga, loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- bbas, M. (2024). *Seiko : Journal Of Management & Business Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. 7(1), 131–139.
- Abimanyu, R., & Hermana, C. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Januari*, 9(1), 398–408.
- Aisyah, S. (2022). Analisis Peranan Auditor Internal Terhadap Fungsi Pemasaran(Promosi) Pada Hotel Transit Syariah Medan. *Accumulated Journal (Accounting And Management Research Edition)*, 3(2), 198.
- Amrullah, M. D., Ramadhany, N. A., Ramadhani, I., & Lasmana, B. P. (2024). *Analisis Loyalitas Pelanggan Yang Dipengaruhi Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Terhadap Mie Instant Indomie Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. *Senastitan Iv*, 1–8.
- Andika, R., & Subanu, L. P. (2023). Application Of Analytic Hierarchy Process (Ahp) Method In Comparing Stakeholder Perceptions Of Tourism Impact In Mentawai Islands. *Application Of Analytic Hierarchy Process (Ahp) Method In Comparing Stakeholder Perceptions Of Tourism Impact In Mentawai Islands*.
- Arieska, P. K., & Herdiani, N. (2018). Pemilihan Teknik Sampling Berdasarkan Perhitungan Efisiensi Relatif. *Jurnal Statistika*, 6(2), 166–171.
- Arifianti, E. R., Junianto, M. R., & Paksi, A. T. D. (2023). Pengukuran Quality Of Service And Facilities Terhadap Customer Satisfaction. *G-Tech: Jurnal Teknologi Terapan*, 7(2), 646–653.
- Baehaqi, M. A., Udayana, I. B. N., & Welsa, H. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Terhadap Customer Satisfaction Dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Widya Manajemen*, 4(1), 21–33.
- Brendan Ecstasia, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek Memiliki Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Loyalitas Merek Pada Riez Place Hotel Tegal. *Management Analysis Journal*, 7(1), 129–138.
- Daniswara Adika, R. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan: Dengan Variabel Mediasi Kepuasan Pelanggan. *Diponegoro Journal Of Management*, 3(2016), 1–14.
- Dhaby, K., & Wiyadi. (2022). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*. 1–15.
- Dr. (Cand) Aditya Wardhana, S. E. . M. M. . M. S. (2020). Brand Image Dan Brand Awareness. *Brand Marketing: The Art Of Branding, January*.
- Dr. Duryadi, M. S. (2021). Buku Ajar, Metode Penelitian Ilmiah. Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis Dan Analisis Menggunakan Smartpls. In *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik (Vol. 7, Issue 1)*.
- Dr. H. Chandra Warsito, S.T.P., S.E., M. S. (2021). *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami*. Stain Press.
- Eiger, A. (2023). *Toko Internasional Pertama Eiger Di Swiss*.
- Eka, I. P., & Prasada, A. (2018). *Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Era Global Yang Semakin Maju Dan Pola Hidup Serba Praktis Menuntut Segala Sesuatunya Dilakukan Dengan Serba Cepat . Perkembangan Situasi*. 7(10), 5284–5313.
- Fakhriyah, Yeyendra, & Marianti, A. (2021). Integrasi Smart Water Management Berbasis Kearifan Lokal Sebagai Upaya Konservasi Sumber Daya Air Di Indonesia. *Indonesian Journal Of Conservation*, 10(1), 67–41.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Fittria, A., & Nugroho, A. Y. (2023). *Pengaruh Persepsi Kemudahan , Persepsi Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Aplikasi Dalam Marketplace Anis Fittria*. 3(2), 188–199.
- Halim, R., & Hamzah, M. I. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Promosi Sebagai Variabelintervening Pada Kosakata Apparel. *(Jebi) Jurnal*

- Ekonomi Bisnis Indonesia*, 15(1), 18. www.jurnal.stiebi.ac.id
- Hermawan, E. (2023). Pengaruh Niat Beli: Analisis Persepsi Harga, Pengetahuan Produk Dan Citra Perusahaan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Penelitian Terapan (Jpmp)*, 1(1), 31–39.
- I Putu Satya Nitya Ananda, & Putu Yudi Setiawan. (2024). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Pada Pelanggan Go-Jek Di Denpasar. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 20(1), 14–31.
- Indasari, D. M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Indonesia, C. (2023). *Jualan Di Shopee Live, Omzet Eiger Melesat 16 Kali Lipat*. Cnbc Indonesia.
- Indraainayah, A. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Toko Yayan Cuci Gudang*. Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
- Juliandi, A. (2018). Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-Pls) Menggunakan Smartpls. In *Modul Pelatihan* (Vol. 1, Issue Was).
- Kamanda, S. V. (2023). Pengaruh Fitur Live Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pelanggan E-Commerce Shopee. *Jurnal Al-Amal*, 2(1), 1–7.
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.Id Di Marketplace Shopee. *Jurnal Economina*, 2(3), 753–765.
- M. Debby Nugraha. (2016). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Persepsian Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Yogyakarta*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- M. Risal, Muhammad Aqsa, A. S. H. (2023). *Manajemen Pemasarn*. Litnus.
- Massie, C., Tawas, H. N., & Poluan, J. G. (2023). Pengaruh Partner Relationship Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Distributor Pada Pt. General Aromatics (Branch Sulut). *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 1082–1095.
- Maulidia, A., & Aransyah, M. F. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan Loyalitas Pelanggan Pada Pembelian Merchandise K-Pop Melalui Group Order. *J-Mas (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 1022.
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder The Effect Of Price Perception , Product Quality And Store Atmosphere On Purchasing Decisions At Immanuel Sonder Stores. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1077–1086.
- Mentuu, M. D., Soepeno, D., Roring, F., Kebersihan, P., Produk, T., Terhadap, D. A. N. F., Pembelian, K., Rumah, P., Midal, M., Rosye, T., Woloan, D. I., Mentuu, M. D., Soepeno, D., Sam, U., Manado, R., Mentuu, M. D., Soepeno, D., & Roring, F. (2023). *Tomohon The Influence Of Cleaning , Product Appearance , And Facilities On Purchasing Decisions At The Midal Tanta Rosye Eating House In Woloan Tomohon Oleh : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis E-Mail : Jurnal Emba Vol . 11 No . 4 November 2023*. 11(4), 1632–1641.
- Miati, I. (2022). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Abiwara*, 1(2), 71–83.
- Nasrul Efendi, Tya Wildana Hapsari Lubis, & Sugianta Ovinus Ginting. (2023). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 28(2), 197–215.
- Ncaong, F. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Eiger Adventure Surabaya*. Universitas 17 Agustus Surabaya Untag.
- Nielzhan, H., & Silvianita, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumenpada Brand Eiger Di Kota Bandung. *E-Proceeding Of Management*, 11(1), 1019–1028.
- Nurfitri, A. R. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus : Pembelian Pakaian Pada Pusat Konveksi Di Kampung Bulak Timur, Cipayung, Depok). *Ug Jurnal*, 16(3), 26–33.
- Nurul, Q., & Tedi, H. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(1), 299–310.
- Pitino, Y., & Susanti, N. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap

- Keputusan Pembelian Produk Belikopi Di Merr Pandugo Surabaya (The Influence Of Price Perception, Brand Image And Promotion On Purchase Decisions For Belikopi Products At Merr Pandugo Surabaya) Riwa. *Universitas*, 3(2), 131–142.
- Prasetyo, D. T., Suharto, A., & Eko, W. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Eiger Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 98–102.
- Pratama, A. Y. (2022). *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel*.
- 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.
- Raharjo, R. O., Alamsyah, M. F., Ghafiqi, A. Al, & ... (2024). Pengaruh Desain Produk, Harga, Fitur, Dan Daya Tahan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Produk Sebagai Variabel Intervening. *Prosiding ..., Senastitan Iii*, 1–8.
- Rahmani, A. P. (2022). Pengaruh Kenyamanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(2), 988–1001.
- Ramilusholikha, S., Muhtarom, A., Cholidah, L. N., Efendy, Y., Nordiawan, D., & Ghofur, A. (2023). Pengaruh Keragaman Produk , Kualitas Produk , Harga , Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian Anyaman Bambu Umkm Cipta Karya Art Bambu Mandiri Desa Sukolilo (Metode Partial Least Square (Pls) – Structure Equation Modeling. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, 8(1), 10–21.
- Reni Anastasia, Noviantry Ruruk (2), Amir Jaya, Johannes Baptista Halik, J. P. L. (2023). *Pengaruh Relationship Marketing Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue Makassar*. 5(2), 13–37.
- Riadi, M. (2023). *Persepsi Harga - Pengertian, Aspek Dan Faktor Yang Berpengaruh*. Kajian Pustaka. www.kajianpustaka.com
- Rohman, M. F. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Rumina. (2021). *Tehniak Pengumpulan Data Dalam Penelitian Pendidikan*. 157–177.
- Sanorsa Abadi, Nursaid, A. S. N. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Abadi. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 15(1), 122–132.
- Sapitri, E., Hayani, I., Kunci, K., Merek, C., Produk, K., Pelanggan, K., & Pelanggan, L. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby Di Dki Jakarta). *J. Mandiri*, 4(2), 231–240.
- Sari, D. P., & Nuvriasari, A. (2018). Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta). *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 73–83.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2020). Handbook Of Market Research. In *Handbook Of Market Research* (Issue September).
- Setyani, A. D., & Prabowo, R. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas (Studi Di Toko Origial Sportcenter Cabang Medoho Semarang). *Procceding Sendiu*, 42–53.
- Tojiri, Y., & Rusdian, S. (2023). Jurnal Mirai Management Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Pada Jasa Karunia Tour & Travel Garut. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 251–264.
- Top Brand. (2022). *Bagaimana Penilaian Bagi Merek Dalam Survei Top Brand*. Top Brand Indeks. www.topbrand.com
- Tsania, L. H., & Haris, M. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Solusi*, 22(1), 968.
- Wijiantoro Bakti, D. H. (2024). *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Industri Berkelanjutan Iv (Senastitan Iv) Surabaya, 2 Maret 2024*. *Senastitan Iv*, 1–7.
- Yati Refita, A. S. D. (2023). *Jurnal Economina. Pengaruh Kesadaran Merek Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Mie Lemonilo Di Kota Bekasi*, 2(2), 3–4.
- Zahra, N. (2024). Analisis Aplikasi Shipping Berbasis Dekstop Untuk Optimalisasi Layanan Informasi Dengan Metode Servqual.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Responden yang terhormat,

Perkenalkan Saya Chandra Galigo, Mahasiswa/i program Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis dan Politik Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur saat ini sedang melakukan penelitian tugas akhir/skripsi mengenai Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Eiger Di Kota Samarinda. Informasi yang Bapak/Ibu berikan dijamin kerahasiaannya dan hanya untuk kepentingan penelitian sesuai dengan etika penelitian. Atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu dalam mengisi kuisisioner ini, saya ucapkan terima kasih.

BAGIAN 1 PROFIL

Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan data diri Anda

1. Apakah Anda berdomisili di kota Samarinda?
 - Ya
 - Tidak
2. Apakah Anda pernah membeli produk merek Eiger?
 - Ya
 - Tidak
3. Jenis Kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan
4. Usia
 - 18 – 23 Tahun
 - 24 – 29 Tahun
 - 30 – 34 Tahun
 - >35
5. Pekerjaan
 - Pelajar/Mahasiswa
 - PNS
 - Wirausaha
 - Pegawai Swasta
 - Lainnya
6. Pendapatan Perbulan
 - < 1 juta
 - 1 – 3 juta
 - 6 juta
 - >7 juta

Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian (Lanjutan)

A. Citra Merek

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya meyakini produk Eiger merupakan merek yang terpercaya.					
2	Menurut saya produk Merek Eiger merupakan merek yang berkualitas.					
3	Menurut saya produk Merek Eiger menimbulkan rasa suka waktu memakainya.					
4	Saya meyakini produk Merek Eiger memiliki kesan yang baik.					
5	Saya mengetahui produk Eiger merupakan peralatan petualangan alam terbuka dengan merek yang populer.					
6	Menurut saya produk Merek Eiger merupakan peralatan petualangan alam terbuka dengan harga yang terjangkau.					

B. Persepsi Harga

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Harga produk merek Eiger sesuai dengan kualitas					
2	Harga produk merek Eiger sesuai dengan hasil yang diinginkan					
3	Harga produk merek Eiger sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					
4	Harga produk merek Eiger memiliki manfaat yang bagus dibanding produk lain					
5	Harga produk merek Eiger dapat bersaing dengan produk lain					
6	Harga produk merek Eiger sesuai dengan daya beli saya					

C. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli produk merek Eiger karena pilihan produk yang ditawarkan bervariasi dan lengkap					
2	Saya membeli produk merek Eiger karena Eiger memiliki citra yang baik					
3	Saya membeli produk merek Eiger karena banyak diskon yang ditawarkan untuk jumlah pembelian tertentu					
4	Saya membeli produk merek Eiger sesuai dengan kebutuhan					
5	Saya memutuskan untuk membeli produk merek Eiger karena metode pembayarannya sangat mudah					

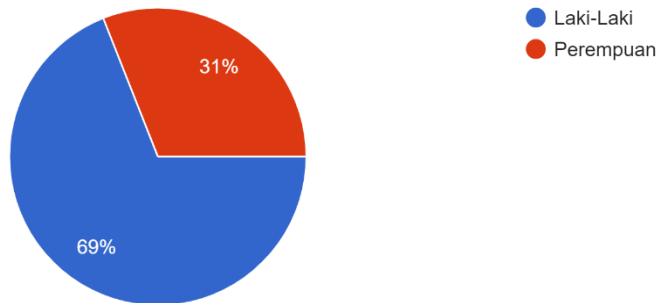
D. Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya tidak akan beralih ke produk lain selain produk merek Eiger					
2	Saya tetap membeli merek Eiger meskipun banyak					
3	Meskipun ada penawaran pada merek lain saya akan tetap memilih merek Eiger					
4	Saya akan memberitahu orang lain/keluarga saya untuk membeli produk merek Eiger					
5	Saya akan menceritakan hal-hal baik tentang produk merek Eiger sebagai referensi teman yang meminta saran					

Lampiran 3 Karakteristik Responden dan Variabel

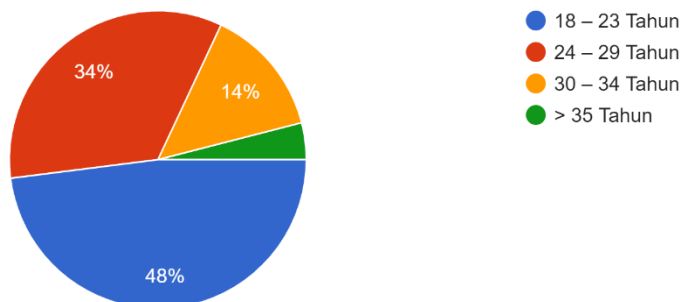
➤ Deskripsi Jenis Kelamin

Jenis Kelamin
100 jawaban



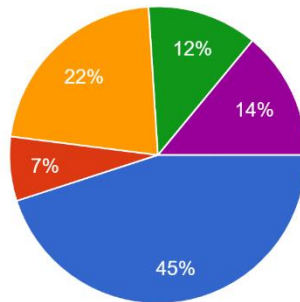
➤ Deskripsi Berdasarkan Usia

Usia
100 jawaban



➤ Deskripsi Pekerjaan

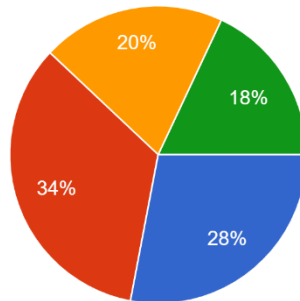
Pekerjaan
100 jawaban



- Pelajar/Mahasiswa
- PNS
- Wirausaha
- Pegawai Swasta
- Lainnya

➤ **Deskripsi Pendapatan Perbulan**

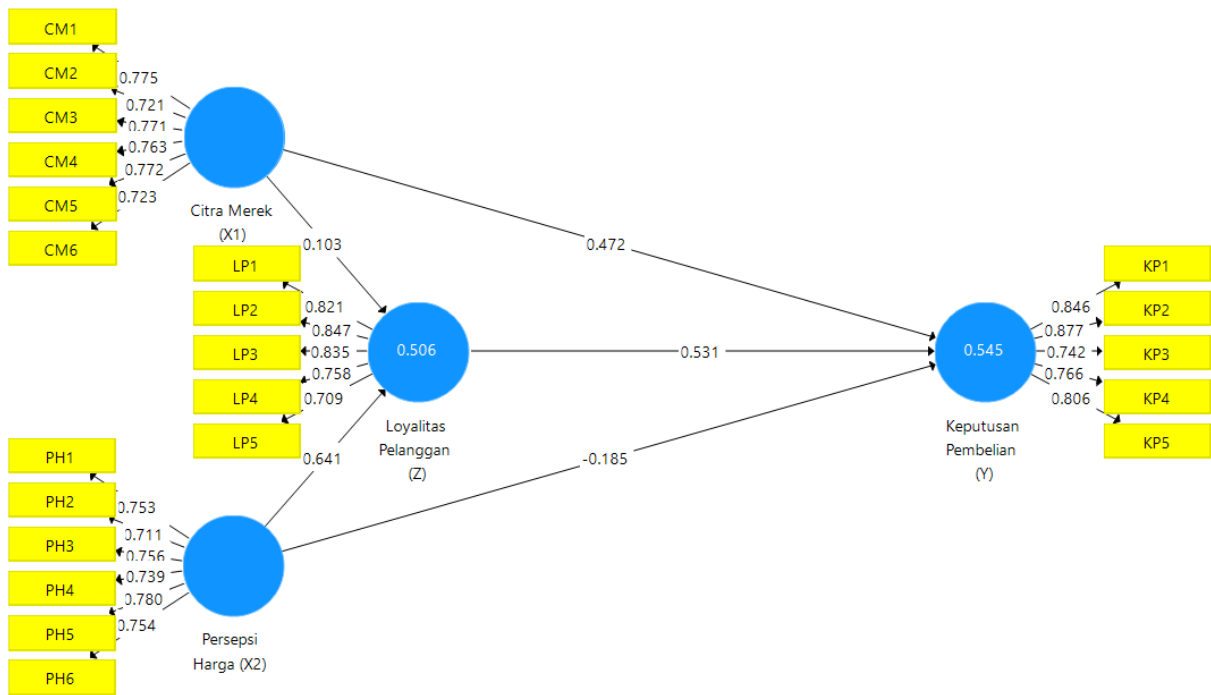
Pendapatan Perbulan
100 jawaban



- < 1 juta
- 1- 3 juta
- 4 - 6 juta
- > 7 juta

Lampiran 4 Model Pengukuran Outer Model

➤ **Uji Convergent Validity**



➤ **Nilai AVE**

Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)	
	0.569
	0.654
	0.633
	0.561

Lampiran 5 Discriminant Validity

➤ *Hasil Fornell Larcker Creterion*

	Citra Merek (X)	Keputusan Pembelian (Y)	Loyalitas Pelanggan (Z)	Persepsi Harga (X2)
Citra Merek (X)	0.754			
Keputusan Pembelian (Y)	0.625	0.809		
Loyalitas Pelanggan (Z)	0.511	0.641	0.796	
Persepsi Harga (X2)	0.636	0.490	0.707	0.749

➤ *Hasil HTMT*

	Citra Merek (X)	Keputusan Pembelian (Y)	Loyalitas Pelanggan (Z)	Persepsi Harga (X2)
Citra Merek (X)				
Keputusan Pembelian (Y)	0.709			
Loyalitas Pelanggan (Z)	0.588	0.741		
Persepsi Harga (X2)	0.743	0.554	0.815	

Lampiran 6 Uji Reabilitas

➤ **Nilai Composite Reability**

Reliabilitas Komposit	
	0.888
	0.904
	0.896
	0.885

➤ **Nilai Cronbach Alpa**

	Cronbach's Alpha
Citra Merek (X)	0.850
Keputusan Pembelian (Y)	0.867
Loyalitas Pelanggan (Z)	0.855
Persepsi Harga (X2)	0.844

Lampiran 7 Inner Model

➤ **Nilai R-Square**

R Square

Matriks	R Square	Adjusted R Square
		R Square
	Loyalitas Pelanggan (Z)	0.506
	Keputusan Pembelian (Y)	0.545

➤ **Nilai F-Square**

	Citra Merek (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	Loyalitas Pelanggan (Z)	Persepsi Harga (X2)
Citra Merek (X1)		0.288	0.013	
Keputusan Pembelian (Y)				
Loyalitas Pelanggan (Z)		0.306		
Persepsi Harga (X2)		0.030	0.495	

➤ Nilai Q-Square

	Q ² (=1-SSE/SSO)
Citra Merek (X1)	
Keputusan Pembelian (Y)	0.341
Loyalitas Pelanggan (Z)	0.307
Persepsi Harga (X2)	

Lampiran 8 Uji Hipotesis

➤ Path Coefficient

	Sampel Asli (O)	T Statistik...	P Values
Citra Merek (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.472	3.711	0.000
Citra Merek (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Z)	0.103	0.858	0.391
Loyalitas Pelanggan (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.531	3.363	0.001
Persepsi Harga (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	-0.185	1.042	0.298
Persepsi Harga (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Z)	0.641	6.750	0.000

➤ Indirect Coefficient

	Sampel Asli (O)	P Values
Citra Merek (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.055	0.401
Persepsi Harga (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.340	0.011

Lampiran 9 Hasil Turnitin

Chandra Galigo

by Manajemen Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur



M. Faisal.

Submission date: 18-Jul-2024 10:24AM (UTC+0100)

Submission ID: 237493587

File name: turnitin_skripsi_Chandra Galigo.pdf (699.32K)

Word count: 10266

Character count: 64228

Chandra Galigo

ORIGINALITY REPORT

28%

SIMILARITY INDEX

26%

INTERNET SOURCES

18%


PUBLICATIONS

17%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	2%
2	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	2%
3	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
4	123dok.com Internet Source	1%
5	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1%
6	Submitted to Universitas Respati Indonesia Student Paper	1%
7	Submitted to Udayana University Student Paper	1%
8	dspace.uii.ac.id Internet Source	1%
9	repository.radenfatah.ac.id Internet Source	1%


M. Pital.