

Chandra Galigo

by Manajemen Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur



M. Prasad.

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

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 :

14

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
10. Gravell

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	Kompot 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 (Nurfitri, 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.

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 (Tsania & 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 : 124 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 penjel 26 an 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 dib 126 kan 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

105 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 51 eh 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 lo 8 alitas 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 perse 11 i, asosiasi, serta penilaian yang dilakukan oleh pelanggan terhadap suatu merek, dan memiliki dampak yang signifikan pada keputusan

pembelian. ¹²⁸ 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

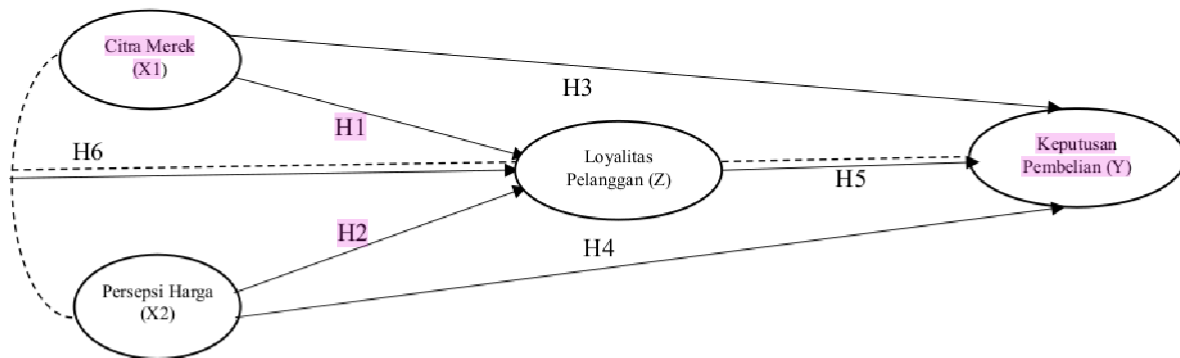
Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan adalah topik yang sangat relevan dalam dunia pemasaran. Hal tersebut didukung oleh temuan Pratama (2022) menjelaskan citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian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

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan pengunjung Ri 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), dan Keputusan Pembelian (Y). Oleh karena itu, kerangka konseptual penelitian dapat disajikan sebagai berikut :



Gambar 1.2 Kerangka Berpikir

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 kuisisioner 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.

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

1

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

47 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 :

- Dengan mengacu pada jurnal atau penelitian ilmiah yang relevan, dapat digunakan sebagai referensi yang valid
- 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:

123

Tabel 2.1 Pengukuran Variabel

Variabel	Kode	Indikator	Sumber
----------	------	-----------	--------

Citra Merek	CM1	19 Saya meyakini produk Eiger merupakan merek yang percaya.	(M.Debby, 2016)
(Dr. Aditya dhana, 2020) Citra merek adalah suatu perspektif dimiliki pelanggan terhadap suatu merek yang membentuk kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut.	CM2	54 Menurut saya produk Merek Eiger merupakan merek yang berkualitas.	
	CM3	Menurut saya produk Merek Eiger menimbulkan rasa suka waktu memakainya.	
	CM4	Saya meyakini produk Merek Eiger memiliki kesan yang baik.	
	CM5	19 Saya mengetahui produk Eiger merupakan peralatan petualangan alam terbuka dengan merek yg populer.	
	CM6	Menurut saya produk Merek Eiger merupakan peralatan petualangan alam terbuka dengan harga yang terjangkau.	
Persepsi Harga	PH1	Harga produk merek Eiger	(Fransianus, 2022)
(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.	PH2	12 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	KP1	Saya membeli produk merek Eiger karena pilihan produk yang ditawarkan bervariasi dan lengkap	(Rohman, 2022)
(Indasari, 2019)			

Keputusan pembelian ialah tahapan di mana seseorang secara aktif terlibat dalam memilih untuk membeli produk yang disediakan oleh penjual.	28	<p>KP2 Saya membeli produk merek Eiger karena Eiger memiliki citra yang baik</p> <p>KP3 Saya membeli produk merek Eiger karena banyak diskon yang ditawarkan untuk jumlah pembelian tertentu</p> <p>KP4 Saya membeli produk merek Eiger sesuai dengan kebutuhan</p> <p>KP5 Saya memutuskan untuk membeli produk merek Eiger karena metode pembayarannya sangat mudah</p>		
	12	<p>LP1 Saya tidak akan beralih ke produk lain selain produk merek Eiger</p> <p>LP2 Saya tetap membeli merek Eiger meskipun banyak merek lain yang menawarkan produk yang sama</p> <p>LP3 Meskipun ada penawaran pada merek lain saya akan tetap memilih merek Eiger</p> <p>LP4 Saya akan memberitahu orang lain/keluarga saya untuk membeli produk merek Eiger</p> <p>LP5 Saya akan menceritakan hal-hal baik tentang produk merek Eiger sebagai referensi teman yang meminta saran</p>	(Indraainayah, 2020)	
	<p>Loyalitas Pelanggan (Dr. H. Chandra Warsito, 2021)</p> <p>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.</p>			

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

2.6 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian memakai teknik Smpel 109, om Sampling saat menyebar 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). 132 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.		1
2.		2
3.		3
4.		4
5.)	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 memberi 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).

2.9 ¹⁰¹ Pengujian Hipotesis

Analisis full model structural equation modeling (SEM) menggunakan ¹¹⁸artPLS 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).

44

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 ⁹⁹identifikasi 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

⁴⁰ 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.

3.2 Model Pengukuran atau Measurement (Outer) Model

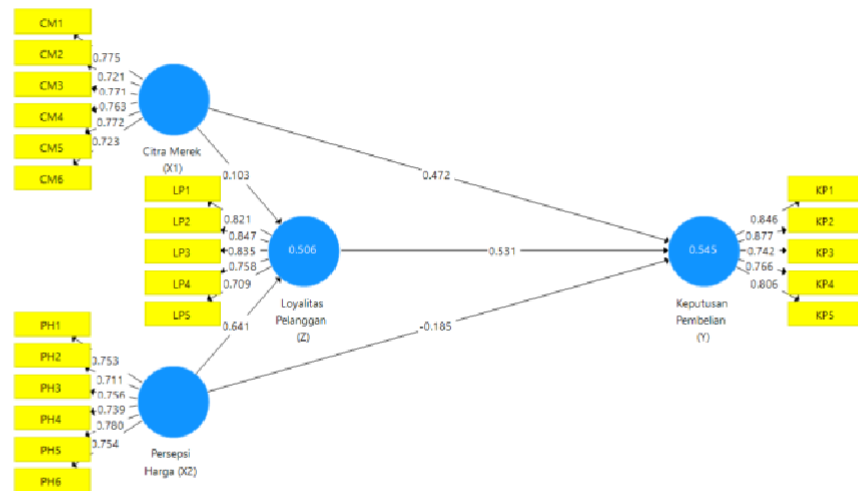
Perhitungan SmartPLS terbagi menjadi dua jenis, pertama model eksternal (outer model) dan model internal (inner model). Model eksternal adalah pengukuran yang dipergunakan dalam menilai validitas dan keandalan suatu model penelitian (Halim & Hamzah, 2020)

3.2.1 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).



46 **ambar 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

62 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
2 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
2 Loyalitas Pelanggan	LP1	0,821	Valid
	LP2	0,847	Valid
	LP3	0,835	Valid
	LP4	0,758	Valid
	LP5	0,709	Valid
57 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 da⁵⁸ 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 3.6 pada penelitian ini menunjukkan nilai *Average Variance Ekstracted* (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 lai⁸⁵ 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 *Rasio* (Juliandi, 2018). Dalam uji ini, syarat perhitungan terpenuhi jika *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 0⁸⁶ 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)
	,775	,508	,409	0,323
	,721	,530	,388	0,329
	,771	,394	,484	0,446
	0,763	0,527	0,413	0,357
	,772	0,515	0,521	0,448
X1.6	,723	,430	,568	0,378
1	,560	,753	,407	0,452
2	0,643	,711	,524	0,531
3	0,348	0,756	0,173	0,497
4	,298	0,739	0,295	0,552
5	,514	,780	,287	0,516
X2.6	,446	,754	,432	0,599
Y.1	0,592	,396	0,846	0,504
Y.2	,585	0,376	0,877	0,546
Y.3	0,410	0,390	0,742	0,480

2	Y.4	0,418	0,403	61	0,766	0,524
1	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
22	0,754			
Keputusan Pembelian	0,625	0,809		
Loyalitas Pelanggan	0,511	0,641	0,796	
107	Persepsi Harga	0,636	0,490	0,749

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Pada Tab 77.5 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
92				
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 129 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.

3.2.2 Uji Reabilitas

Setelah mendapatkan hasil uji validitas untuk setiap instrumen pertanyaan pada masing-masing variabel, langkah berikutnya adalah melakukan uji reliabilitas. Uji reabilitas 120 s dikatakan reliabel kalau nilai *composite reability* dan *cronbachs'alpha* terpenuhi. Nilai

composite reliability 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 reliability*:

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 menunjukkan nilai *composite reliability* 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 reliability* yang tinggi. Dengan hasil tersebut variabel menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik dan valid. Uji reliabilitas menggunakan *composite reliability* 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.

3.3 Model Pengukuran atau *Measurement (Inner) Model*

3.3.1 R-Square (R^2)

Koefisien determinasi (R-Square) menilai seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Terdapat tiga kelompok 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 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 Variabel 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
----------	--------------

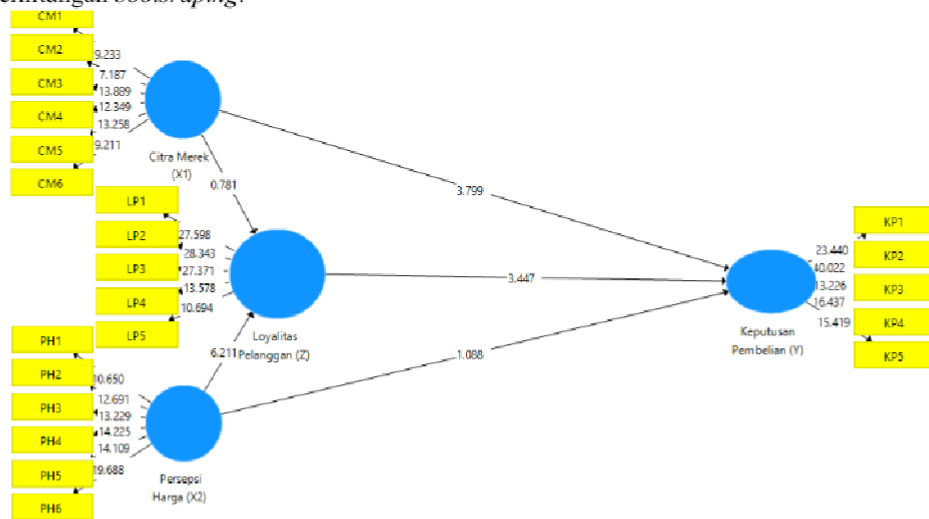
Loyalitas Pelanggan	0,307
Keputusan Pembelian	0,341

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 112 Hasil Perhitungan *Bootstrapping*
Sumber: Data Diolah 2024

Tabel 3. 12 *Path Coefficient*

No.	Variabel	Original Sample	T-Statistic	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) 16

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 bootsrapping 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 bootsrapping 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 bootsrapping 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 0,426 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 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 berpengaruh 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.

¹³ 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.

¹⁷ 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.

⁶⁵ 3.6.5 Hubungan Loyalitas

Dari ⁶⁵ menjelaskan loyalitas ⁶⁵ berpengaruh positif dan signifikan ⁶⁵ 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 merek.

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.

95

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 dan menarik 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 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 terbat³⁸s 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
 - Diharap¹⁸ 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, u¹¹³ 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.

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.uui.ac.id

Internet Source

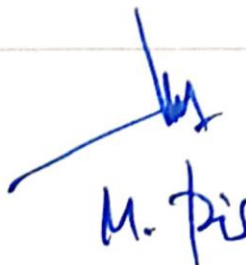
1%

9

repository.radenfatah.ac.id

Internet Source

1%


M. Pical.

10	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	1%
11	pekbis.ejournal.unri.ac.id Internet Source	1%
12	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	1%
13	journal.stieamkop.ac.id Internet Source	<1%
14	riset.unisma.ac.id Internet Source	<1%
15	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	<1%
16	media.neliti.com Internet Source	<1%
17	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1%
18	pdffox.com Internet Source	<1%
19	text-id.123dok.com Internet Source	<1%
20	Submitted to Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang Student Paper	<1%
21	jmas.unbari.ac.id	

Internet Source

<1 %

22

repository.umsu.ac.id

Internet Source

<1 %

23

lib.unnes.ac.id

Internet Source

<1 %

24

repo.undiksha.ac.id

Internet Source

<1 %

25

Submitted to Universitas Negeri Jakarta

Student Paper

<1 %

26

www.scribd.com

Internet Source

<1 %

27

eprints.ums.ac.id

Internet Source

<1 %

28

repository.ar-raniry.ac.id

Internet Source

<1 %

29

Submitted to STIE Perbanas Surabaya

Student Paper

<1 %

30

Submitted to Federal University of Technology

Student Paper

<1 %

31

Submitted to Universitas PGRI Madiun

Student Paper

<1 %

32

repository.ub.ac.id

Internet Source

<1 %

33	eprints.ahmaddahlan.ac.id Internet Source	<1 %
34	jurnal.ibik.ac.id Internet Source	<1 %
35	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Student Paper	<1 %
36	eprints.unisbank.ac.id Internet Source	<1 %
37	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
38	repofeb.undip.ac.id Internet Source	<1 %
39	repository.umy.ac.id Internet Source	<1 %
40	Lisa Dwi, Ugy Soebiantoro. "Pengaruh Cita Rasa dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam Yamin Gubeng Kertajaya Surabaya", Jurnal Manajemen, 2022 Publication	<1 %
41	Submitted to Universitas Dian Nuswantoro Student Paper	<1 %
42	journal.ipm2kpe.or.id Internet Source	<1 %

43	docplayer.info Internet Source	<1 %
44	dspace.umkt.ac.id Internet Source	<1 %
45	epub.imandiri.id Internet Source	<1 %
46	journal.ipts.ac.id Internet Source	<1 %
47	repository.upi.edu Internet Source	<1 %
48	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<1 %
49	Submitted to University of Wollongong Student Paper	<1 %
50	eprints2.undip.ac.id Internet Source	<1 %
51	journal.unsika.ac.id Internet Source	<1 %
52	jurnaluniv45sby.ac.id Internet Source	<1 %
53	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	<1 %
54	Submitted to Universitas Nasional	

Student Paper

<1 %

55

Submitted to Universitas Pelita Harapan

Student Paper

<1 %

56

journal.unimma.ac.id

Internet Source

<1 %

57

Submitted to UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Student Paper

<1 %

58

jurnal.feb.unila.ac.id

Internet Source

<1 %

59

Firdausi Nuzulah, Misti Hariasih. "Product Diversity, Price Perception, and Sales Promotion Impact on Customer Loyalty (Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan Berdampak pada Loyalitas Pelanggan)", Journal of Advances in Accounting, Economics, and Management, 2024

Publication

<1 %

60

Submitted to University of North Carolina, Greensboro

Student Paper

<1 %

61

adoc.pub

Internet Source

<1 %

62

Submitted to Tarumanagara University

Student Paper

<1 %

63	eprintslib.ummgl.ac.id Internet Source	<1 %
64	repository.uinsu.ac.id Internet Source	<1 %
65	Alfi Fajria Wibowo, Jeni Wulandari, Prasetya Nugeraha. "PENGALAMAN PELANGGAN, REFERENCE GROUP, PERSEPSI HARGA DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ETNIK FASHION", Jurnal Perspektif Bisnis, 2021 Publication	<1 %
66	Submitted to Ciputra University Student Paper	<1 %
67	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	<1 %
68	Submitted to IAIN Purwokerto Student Paper	<1 %
69	Rokh Eddy Prabowo, Kis Indriyaningrum, Anggita Dian Setyani. "PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAH RAGA MEREK ADIDAS (Studi di Kota Semarang)", Solusi, 2020 Publication	<1 %
70	Submitted to University of Mary Student Paper	<1 %

71 digilibadmin.unismuh.ac.id <1 %
Internet Source

72 prosiding.unipma.ac.id <1 %
Internet Source

73 Marlina Christiani Rangian, Rudy Steven Wenas, Debry Ch. A Lintong. "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK MS GLOW SKINCARE DI KOTA TOMOHON", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2022 <1 %
Publication

74 Taufan Eka Putra, Arifin, Aryatih Arfa. "PENGARUH BIG FIVE PERSONALITY, KEPUASAN KERJA TERHADAP PRESTASI KERJA PEGAWAI KESYAHBANDARAN DAN OTORITAS PELABUHAN (KSOP) KELAS II KOTABARU-BATULICIN KABUPATEN TANAH BUMBU", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 2024 <1 %
Publication

75 Tsania Junia Sandra, Prawoto Prawoto. "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan <1 %

Pembelian Pada Kedai Kopi Konnichiwa", Jurnal Maneksi, 2024

Publication

-
- | | | |
|----|---|------|
| 76 | Submitted to UPN Veteran Jawa Timur
Student Paper | <1 % |
| 77 | Submitted to Universitas Muhammadiyah
Buton
Student Paper | <1 % |
| 78 | Submitted to University of Leicester
Student Paper | <1 % |
| 79 | digilib.iain-palangkaraya.ac.id
Internet Source | <1 % |
| 80 | press.uhnsugriwa.ac.id
Internet Source | <1 % |
| 81 | stieamkop.ac.id
Internet Source | <1 % |
| 82 | Putu Nuniek Hutnaleontina, I Wayan Sudiana,
Ni Putu Widya Astuti. "ANALISIS NORMA
SUBYEKTIF, SIKAP TERHADAP PERILAKU DAN
PERSEPSI KENDALI PERILAKU TERHADAP
NIAT KARYAWAN MELAKUKAN TINDAKAN
WHISTLEBLOWING", Widya Akuntansi dan
Keuangan, 2019
Publication | <1 % |
| 83 | eprints.pancabudi.ac.id
Internet Source | <1 % |
-

84	journal.moestopo.ac.id Internet Source	<1 %
85	jurnal.syntaxliterate.co.id Internet Source	<1 %
86	publish.ojs-indonesia.com Internet Source	<1 %
87	repository.stei.ac.id Internet Source	<1 %
88	repository.umpalopo.ac.id Internet Source	<1 %
89	Melisa Ekawati Sugiarto, Ribka M. Kumaat, Caroline B. D. Pakasi. "FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN BUAH DI FRESHMART TIKALA KOTA MANADO", AGRI-SOSIOEKONOMI, 2017 Publication	<1 %
90	Nida Ohanna, Erilia Kesumahati. "Faktor yang Memengaruhi Purchase Intention melalui Brand Image pada Skincare Lokal di Kota Batam", Jurnal Manajerial, 2024 Publication	<1 %
91	Submitted to Universitas Sam Ratulangi Student Paper	<1 %
92	ejournal.borobudur.ac.id Internet Source	<1 %

93	pasca-umi.ac.id Internet Source	<1 %
94	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
95	repository.uir.ac.id Internet Source	<1 %
96	Titi Astutiningtyas, Kusuma Chandra, Gendro Wiyono. "Analisis Gaya Kepemimpinan dan Lingkungan Kerja Non Fisik terhadap Kinerja Pegawai Melalui Kepuasan Kerja", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2021 Publication	<1 %
97	e-journal.unmas.ac.id Internet Source	<1 %
98	ejournal.umpwr.ac.id Internet Source	<1 %
99	eprints.kwikkiangie.ac.id Internet Source	<1 %
100	id.scribd.com Internet Source	<1 %
101	journal.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
102	jurnal.unived.ac.id Internet Source	<1 %

103 repository.usm.ac.id

Internet Source

<1 %

104 Dwinta Mulyanti, Ai Nurhayati. "PENERAPAN LITERASI KEUANGAN DAN PENGGUNAAN FINANCIAL TECHNOLOGY UNTUK MENILAI KINERJA KEUANGAN UMKM DI JAWA BARAT", Ekono Insentif, 2022

Publication

<1 %

105 Harries Madiistriyatno. "Peran Harga Dan Promosi Mendukung Loyalitas Melalui Kepuasan Pada UMKM Laundry "Harfia" Jakarta Pusat", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024

Publication

<1 %

106 I Nyoman Wiratnaya. "PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI WISATAWAN PADA KOMANEKA RESORTS & SPA GROUP DI KAWASAN PARIWISATA UBUD, GIANYAR", Jurnal Ilmiah Hospitality Management, 2018

Publication

<1 %

107 ROCHMAT HIDAYAT HARIYONO. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN (STUDI PADA LAPANGAN FUTSAL HIDAYAT FUTSAL SQUARE)", MANAJERIAL, 2018

Publication

<1 %

108	Yoki Taufiqul Ayes, Guruh Taufan Hariyadi, Lenni Yovita, Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra. "Diferensiasi Produk, Eco-label, Dan Brand Awareness Sebagai Peran Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Produk Eiger", Jurnal Maneksi, 2024 Publication	<1 %
109	afidburhanuddin.wordpress.com Internet Source	<1 %
110	download.garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %
111	ejournal.unhi.ac.id Internet Source	<1 %
112	ejurnal.ubharajaya.ac.id Internet Source	<1 %
113	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1 %
114	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
115	jekobi.iam-indonesia.org Internet Source	<1 %
116	jurnal.harianregional.com Internet Source	<1 %
117	online-journal.unja.ac.id Internet Source	<1 %

118	repository.its.ac.id Internet Source	<1 %
119	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
120	repository.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
121	repository.unibos.ac.id Internet Source	<1 %
122	repository.unpas.ac.id Internet Source	<1 %
123	repository.upy.ac.id Internet Source	<1 %
124	scholar.ummetro.ac.id Internet Source	<1 %
125	Lidia Andiani, Farrel Riantama, Agussalim Andriansyah. "PENGARUH PROMOSI DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA APLIKASI E-COMMERCE TOKOPEDIA", Inspirasi Ekonomi : Jurnal Ekonomi Manajemen, 2023 Publication	<1 %
126	Ninda Renatha Indraswari,, Ety Dwi Susanti. "Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Burger King Selama	<1 %

Pandemi Covid-19: Studi Pada Burger King di Sidoarjo", Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 2022

Publication

- 127** Risma Amelia Irani. "PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU SIMPATI DI KOTA JAMBI", Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 2019 <1 %
- Publication
-

- 128** A Rozi, Achyat Budianto, Evrina Evrina, Marnas Marnas, Akbar Fadillah. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Honda Berangka Esaf", Jurnal Maneksi, 2024 <1 %
- Publication
-

- 129** Annisa Salma Maulidha, Abdul Rohman. "Penyalahgunaan Aset: Perspektif Crowe Horwath's Fraud Pentagon Dan Religiusitas", Owner, 2024 <1 %
- Publication
-

- 130** Cherish Cherish, Angelly Pratiwi, Hasiholan P. Manik, Billy Gunawan, Rosinta Romauli Situmeang, Firmansyah Firmansyah. "Harga, Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan", Journal of Management and Bussines (JOMB), 2023 <1 %
- Publication

131 eprints.perbanas.ac.id
Internet Source

<1 %

132 repository.fe.unj.ac.id
Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off