

Pengaruh Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kecamatan Lowokwaru)

Hendri Kurniawan *)

Agus Widarko **)

Ety Saraswati *)**

Email : hendrykur98@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the influence of brand, product quality and promotion on purchasing decisions for Eiger products. The population used in this study is generation Z in Lowokwaru District who have purchased Eiger products. This type of research is quantitative research with a causal associative method. The sampling technique uses non-probability with the method used purposive sampling, the determination of the number of samples is obtained using the Hair et al. formula, so that 105 respondents are obtained. The analysis method used is multiple linear regression in the SPSS program. The results of this study indicate that brand, product quality and promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions for Eiger products. This shows that if Eiger products improve and maintain the brand, product quality and promotion, the buyer's decision to purchase Eiger products will increase.

Keywords: Brand, product quality, promotion, buying decision

Pendahuluan

Di era modern seperti sekarang, gaya hidup menjadi suatu tuntutan, terutama di kalangan anak-anak kota dan mahasiswa. Apalagi dengan pesatnya perkembangan industri *fashion* saat ini, masyarakat semakin diperdaya untuk selalu mengikuti *trend* mode terkini. khususnya di kalangan generasi Z, menunjukkan *trend* yang menarik, di mana minat terhadap produk pakaian *Eiger* ini sudah dikenal semakin meningkat. Fitryani & Aditya Surya Nanda, (2022) mengemukakan bahwa Sebagian masyarakat berinisiatif untuk tetap tampil elegant dan mengikuti perkembangan *style* terbaru dengan modal yang ekonomis. Daya tarik terhadap industri fashion di masa kini mendorong para pengusaha di sektor mode untuk saling bersaing dalam menghasilkan produk yang dapat memenuhi selera dan permintaan konsumen. Banyak merek lokal yang mulai hadir di pasar Indonesia, hal ini menciptakan kompetisi yang mendorong kemajuan produk *fashion* di Indonesia menjadi lebih kreatif dan inovatif.

Daya tarik terhadap industri fashion di masa kini mendorong para pengusaha di sektor mode untuk saling bersaing dalam menghasilkan produk yang dapat memenuhi selera dan permintaan konsumen. Banyak merek lokal yang mulai hadir di pasar Indonesia, hal ini menciptakan kompetisi yang mendorong kemajuan produk *fashion* di Indonesia menjadi lebih kreatif dan inovatif. Bahwa aktivitas penjualan produk pakaian *Eiger* telah membentuk suatu pola kebudayaan tertentu, yang selanjutnya memberikan pengaruh kepada masyarakat di sekitarnya sehingga fenomena konsumsi produk pakaian *Eiger* ini memiliki manfaat bagi komunitas khususnya kalangan remaja yang mengusung gaya hidup modern dan terkini (Fitryani & Aditya Surya Nanda, 2022). Dapat mengidentifikasi berbagai aspek yang mampu mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian terhadap produk tertentu. Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan individu

untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi, dengan memilih dari beragam alternatif yang tersedia di pasar. Proses ini dianggap sebagai langkah yang paling tepat dalam melakukan pembelian.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan Pembelian

Menurut Harahap Robi Andriansyah & Luthfie Harrie, (2020) mendefinisikan Keputusan pembelian merupakan komponen integral dari perilaku konsumen yang mencerminkan proses kompleks dalam aktivitas ekonomi masyarakat. Perilaku konsumen sendiri dapat didefinisikan sebagai bidang kajian yang menganalisis cara individu, kelompok masyarakat, maupun entitas organisasi dalam melakukan proses seleksi, transaksi pembelian, pemanfaatan, hingga evaluasi terhadap produk, layanan, konsep, atau pengalaman tertentu. Ketika individu dihadapkan pada dua alternatif, yakni melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian, dan kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian, maka individu tersebut berada dalam situasi mengambil keputusan pembelian. Proses ini menunjukkan bahwa telah terjadi evaluasi terhadap opsi-opsi yang tersedia sebelum menetapkan pilihan akhir.

Merek

Menurut Firmansyah, (2019) Merek yang powerful memiliki ciri-ciri khusus seperti mudah diingat oleh masyarakat, memiliki hubungan yang kuat dengan produk tertentu, dipandang baik oleh konsumen, dan memiliki pelanggan yang setia. Semua karakteristik ini bekerja sama untuk menciptakan posisi yang kuat di pasar dan memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Merek adalah produk atau layanan yang punya ciri-ciri khusus yang membuatnya berbeda dari produk atau layanan lain yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Perbedaan ini membantu konsumen untuk mengenali dan memilih produk yang sesuai dengan preferensi mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:246) merek merupakan identitas komprehensif yang terdiri dari nama, simbol, logo, desain, atau kombinasi elemen-elemen tersebut. Fungsi utamanya adalah mengidentifikasi produk atau jasa dari suatu pihak sekaligus membedakannya dari penawaran kompetitor di pasar. Dengan demikian, merek menjadi alat strategis yang membantu konsumen mengenali dan memilih berbagai alternatif produk yang tersedia.

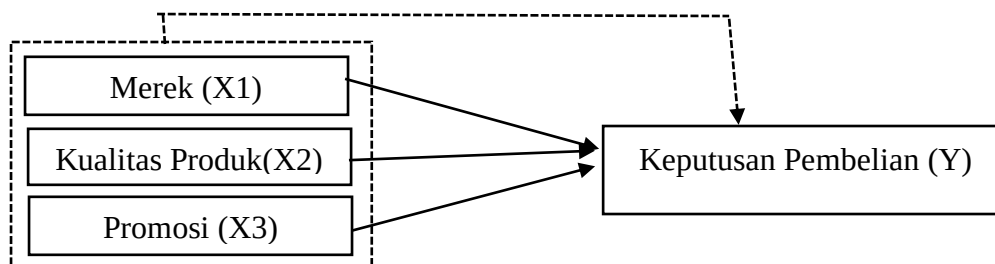
Kualitas Produk

Menurut Herman, Kurniawan, Afrizal, & Jelita, (2023) didefinisikan kualitas produk adalah semua ciri dan sifat barang atau layanan yang mempengaruhi kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang disampaikan maupun yang tidak disampaikan secara langsung. Untuk mendapatkan kualitas produk yang baik, perlu diterapkan standar kualitas yang jelas. Menurut Herman & Tobing, (2020) kualitas adalah suatu karakteristik penting yang menentukan sejauh mana kebutuhan konsumen dapat terpenuhi yang memiliki dampak signifikan.

Promosi

Menurut Prilano, Sudarso, & Fajrillah, (2020) promosi merupakan kegiatan pemasaran yang menyampaikan manfaat produk sekaligus membujuk calon pembeli untuk mengambil keputusan pembelian. Strategi ini mengintegrasikan elemen informasi dan persuasi untuk mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk. Promosi berfungsi sebagai media komunikasi yang menghubungkan produsen dengan target audiens secara strategis. Promosi merupakan langkah komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan daya tarik konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Berbagai strategi dapat diterapkan dalam promosi, seperti periklanan, penjualan langsung, penawaran diskon, pemasaran *digital*, serta program loyalitas. Dengan pelaksanaan promosi yang efektif, perusahaan dapat memperkenalkan produk baru, memperkuat citra merek, dan mendorong peningkatan penjualan. Selain itu, promosi juga berfungsi dalam membangun hubungan

yang kuat dengan pelanggan dan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar. Dengan mengombinasikan strategi promosi yang tepat, bisnis dapat lebih efisien dalam mencapai target pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Gambar.1 Kerangka konseptual

Sumber: Olah Data, 2025

Hipotesis

- H1 : Merek, Kualitas Produk, dan Promosi berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian
 H1 : Merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian
 H3 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian
 H4 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Populasi yang digunakan adalah generasi Z yang pernah melakukan pembelian produk Eiger di kecamatan Lowokwaru yang jumlahnya tidak diketahui. Penelitian menggunakan metode *purposive sampling* dimana peneliti memulai berdasarkan pertimbangan atau kriteria hingga data tercukupi. Kriteria yang dimaksud pada penelitian ini pernah melakukan satu kali pembelian produk *Eiger*, berdomisili di kecamatan Lowokwaru, merupakan generasi Z di kecamatan Lowokwaru dengan usia rentang 13- 28 tahun. Penentuan jumlah sampel mengacu pada teori *Hair et al.* dengan mengalikan jumlah indikator dengan lima hingga sepuluh kali, sehingga diperoleh sampel sebanyak 105 responden (5×21 indikator = 105 responden).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Adapun tahapan uji di jelaskan sebagai berikut:

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y	Y1.1	,683	,361	Valid
	Y1.2	,825	,361	Valid
	Y1.3	,577	,361	Valid
	Y1.4	,673	,361	Valid
	Y1.5	,734	,361	Valid
	Y1.6	,865	,361	Valid
X1	X1.1	,678	,361	Valid
	X1.2	,739	,361	Valid
	X1.3	,613	,361	Valid
	X1.4	,684	,361	Valid
	X1.5	,691	,361	Valid
	X1.6	,679	,361	Valid
X2	X2.1	,701	,361	Valid
	X2.2	,827	,361	Valid
	X2.3	,651	,361	Valid
X3	X2.4	,730	,361	Valid
	X3.1	,768	,361	Valid
	X3.2	,724	,361	Valid
	X3.3	,629	,361	Valid
	X3.4	,773	,361	Valid
	X3.5	,741	,361	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel hasil uji validitas tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan item pernyataan pada kuesioner penelitian ini menunjukkan bahwa tabel *correlation* > r tabel. Dalam penelitian ini r tabel yang ditetapkan adalah sebesar 0,361, hasil pengujian menunjukkan bahwa keseluruhan butir pernyataan yang terdapat dalam instrumen kuesioner memenuhi kriteria validitas.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Ketentuan	Keterangan
Y1	,819	0,6	Reliabel
X1	,765	0,6	Reliabel
X2	,686	0,6	Reliabel
X3	,778	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil pengujian reliabilitas yang disajikan dalam tabel menunjukkan temuan sebagai berikut:

1. Variabel Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,819. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 menunjukkan konsistensi internal yang tinggi (reliabel) dan dapat digunakan dalam penelitian ini.
2. Variabel Merek (X1) hasil pengujian menunjukkan koefisien *Cronbach's Alpha* mencapai 0,765. Mengingat nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 menunjukkan konsistensi internal (reliabel) dan dapat digunakan dalam penelitian ini.
3. Variabel Kualitas Produk memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,686. Apabila *Cronbach's Alpha* > 0,60 berarti menunjukkan adanya konsistensi internal (reliabel) dan dapat digunakan dalam penelitian ini.
4. Variabel Promosi memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,778. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, ini menunjukkan adanya konsistensi internal (reliabel) dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk mengkonfirmasi bahwa model regresi yang melibatkan variabel prediktor dan variabel respons memenuhi asumsi distribusi normal.

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.10314586
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.083
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.053 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Olah data, 2025

Hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,053. Maka nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05 menunjukkan bahwa data terdistribusi dengan normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a				
Model		Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	X1	.161	6.215	Tidak terjadi multikolinearitas
	X2	.193	5.188	Tidak terjadi multikolinearitas
	X3	.15	6.66	Tidak terjadi multikolinearitas
a. Dependent Variable: Y				

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil pengujian multikolinieritas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini memenuhi kriteria bebas multikolinieritas. Variabel ulasan produk (X1) menunjukkan nilai *tolerance* sebesar 0,161 dan VIF sebesar 6,215, dimana kedua nilai tersebut berada dalam rentang yang dapat diterima yaitu *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan VIF kurang dari 10. Demikian pula dengan variabel *influencer* (X2) yang memiliki nilai *tolerance* 0,193 dan VIF 5,188, serta variabel layanan *cash on delivery* (X3) dengan nilai *tolerance* 0,150 dan VIF 6,660. Ketiga variabel tersebut konsisten memperlihatkan tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel bebas, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini terbebas dari masalah multikolinieritas dan layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.910	.648		1.404
	X1	.001	.070	.002	.009
	X2	.038	.097	.088	.390
	X3	-.002	.088	-.006	-.023

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Pengujian terhadap variabel Merek (X1) menghasilkan nilai signifikansi 0,993 yang berada di atas batas kritis 0,05, mengindikasikan varians residual yang homogen. Variabel Kualitas Produk (X2) juga menunjukkan hasil serupa dengan nilai signifikansi 0,698 yang masih berada dalam rentang *acceptable*, demikian pula variabel Promosi (X3) dengan nilai signifikansi 0,982. Ketiga variabel tersebut secara konsisten memperlihatkan nilai probabilitas signifikansi yang melebihi ambang batas 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut tanpa adanya gangguan varians residual yang tidak konstan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.720	.888		.811
	X1	.218	.095	.219	2.287
	X2	.762	.133	.502	5.734
	X3	.288	.120	.238	2.398
a. Dependent Variable: Y					

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh interpretasi sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 0,720 menunjukkan bahwa ketika seluruh variabel independen bernilai positif (Merek, Kualitas Produk, dan Promosi) mempengaruhi Keputusan Pembelian(Y)
2. Koefisien regresi untuk variabel Merek menunjukkan nilai positif 0,218, hal ini menggambarkan adanya hubungan searah antara persepsi merek yang baik dengan tingkat keputusan pembelian yang semakin tinggi.
3. Variabel Kualitas Produk memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,762, dimana hal ini menggambarkan bahwa apabila Kualitas Produk baik, maka akan memberikan dampak peningkatan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Variabel layanan Promosi menunjukkan koefisien regresi positif 0,288, yang mengindikasikan bahwa ketika persepsi terhadap promosi menarik, maka keputusan pembelian akan cenderung meningkat.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 4.13 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2628.499	3	876.166	192.369	.000 ^b
	Residual	460.015	101	4.555		
	Total	3088.514	104			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

Sumber: Data diolah, 2025

Merujuk pada hasil analisis uji F yang telah dilakukan, diperoleh nilai f statistik mencapai 192.369 dengan Tingkat signifikansi 0,000. Mengingat nilai F statistik melampaui nilai F kritis tabel (2,69) serta Tingkat signifikansi berada di bawah 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas memberikan pengaruh yang besar secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu *checkout payment*.

Uji t (Parsial)

Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.720	.888		.811	.419
	X1	.218	.095	.219	2.287	.024
	X2	.762	.133	.502	5.734	.000
	X3	.288	.12	.238	2.398	.018

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan temuan yang beragam untuk setiap variabel independen sebagai berikut:

1. Variabel Merek (X1) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung 2,287 yang lebih besar dari t tabel 1,660 dan tingkat signifikansi 0,024 lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis H2 diterima.
2. Variabel Kualitas Produk (X2) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan nilai t hitung 5,734 < t tabel 1,660 dan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis H3 diterima.
3. Variabel layanan Promosi (X3) yang memiliki nilai t hitung 2,398 < t tabel 1,660 dan signifikansi 0,018 lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis H4 terima. Dengan demikian, dari ketiga variabel yang diteliti, merek, kualitas produk dan promosi memberikan kontribusi signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Daterminasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.923 ^a	.851	.847	2.134	2.224

Sumber: Data diolah, 2025

Merujuk pada temuan analisis yaitu hasil *Adjusted R Square* sebesar 0,847. Angka ini mengindikasikan bahwa kontribusi seluruh variabel bebas dalam penelitian ini mampu menjelaskan 84,7% dari variasi variabel terikat, sementara sisanya sebesar 15,3% dijelaskan oleh faktor – faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Implikasi dan Hasil Penelitian

Pengaruh Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, menunjukkan bahwa secara simultan variabel-variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Demikian hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis (H1) diterima dalam penelitian ini. Variabel merek (X1), kualitas produk (X2) dan promosi (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari analisis tersebut merek memiliki hubungan yang erat dengan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan karena merek mampu memfasilitasi proses decision making menjadi lebih efisien dan meminimalkan ketidakpastian dalam pembelian sehingga memberikan nilai yang sangat berharga bagi konsumen. Faktor merek berperan secara fundamental dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, sedangkan aspek kualitas produk turut memberikan dampak yang considerable terhadap keputusan konsumen. Sedangkan promosi memegang peranan krusial dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Paramahadani, Hafidzi, & Winahyu, (2023), dimana mereka mengungkapkan bahwa faktor merek, mutu produk, serta aktivitas promosi memberikan dampak positif dan bermakna secara statistik terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian variabel merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hasil ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Merek memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian konsumen. Hal ini terjadi karena merek berfungsi sebagai alat yang dapat mempermudah proses pengambilan keputusan oleh konsumen sekaligus meminimalkan risiko yang mungkin timbul dari pembelian tersebut, sehingga memberikan nilai yang sangat berharga bagi konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Jihan et al., (2023), yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari merek terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hasil ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Kualitas produk sebagai daya suatu item untuk menghasilkan kinerja yang memenuhi atau bahkan mengungguli harapan yang diinginkan pelanggan. Aspek mutu produk memiliki peran yang substansial dalam mempengaruhi pilihan pembelian konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Putri, Rachma, & ABS, (2022), yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka konsumen akan membeli produk tersebut.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hasil ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Strategi promosi yang diterapkan oleh brand Eiger menunjukkan efektivitas yang positif dan daya tarik yang kuat, strategi promosi memainkan peranan krusial dalam membentuk perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Melalui penerapan taktik promosi yang tepat sasaran, organisasi bisnis dapat memperkuat brand awareness, membangkitkan ketertarikan target market, serta memotivasi calon pembeli untuk melakukan trial produk atau transaksi pembelian menurut (Agustiani & Adi Jaya, 2021).

Temuan ini sejalan dengan penelitian Lan & Wangdra, (2023), yang mengemukakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Kesimpulan, Keterbatasan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dan pembahasan yang mendalam, maka dapat diambil Merek, Kualitas Produk dan Promosi, berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada generasi Z di Kecamatan Lowokwaru.

Dalam pelaksanaan penelitian ini, yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Menggunakan variabel yang berbeda dari penelitian ini guna memperkaya dan memperkuat argumen penelitian.
2. Meningkatkan jumlah sampel serta memperluas cakupan wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh menjadi lebih maksimal dan representatif.

Referensi

- Agustiani, V., & Jaya A., U. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee.co.id. *Winter Journal: Imwi Student Research Journal*, 2(1), 73–86. <https://doi.org/10.52851/wt.v2i1.24>
- Firmansyah, M. A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek, (August).
- Fitryani, & Nanda A. S. (2022). Implikasi Elektronik *Word of Mouth* dalam Membangun Trend Pembelian Thrift pada Ecommerce. *Seminar Nasional Teknologi dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU)*, 2(1), 171–178. <https://doi.org/10.51903/semnastekmu.v2i1.167>
- Andriansyah H. R., & Harrie L. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Tahun 2020. *e-Proceeding of Applied Science*, 6(2), 1–6.
- Herman, H., Kurniawan, H., Afrizal, S., & Jelita, R. (2023). Pengaruh Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pakaian Bekas (Thrift) Di Kota Batam). *Postgraduate Management Journal*, 3(1), 21–28. <https://doi.org/10.36352/pmj.v3i1.594>
- Herman, H., & Tobing, V. C. L. (2020). Peran Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen dalam Penggunaan Gas PGN Pada Masyarakat Kota Batam. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 4(2), 401–412. <https://doi.org/10.22437/jssh.v4i2.10869>
- Jihan et al. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Eiger di Makassar, 5(2), 13–37. <https://doi.org/https://orcid.org/0000-0002-3619-2812>
- Lan, A., & Wangdra, Y. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sandal Eiger pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Feasible (Jif)*, 5(2), 71–83. <https://doi.org/10.32493/fb.v5i2.2023.71-83.31483>
- Paramahadani, F., Hafidzi, A. H., & Winahyu, P. (2023). Pengaruh *Brand Image*, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Karimata Jember. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(1), 133. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i1.2663>
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi terhadap

Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i1.56>

Putri, W. S., Rachma, N., & ABS, M. K. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. *Jurnal Riset Manajemen*, 19–30. Diambil dari http://www.academia.edu/download/38127186/Review_Jurnal_Impact_of_CRM_Factors_on_Customer_Satisfaction_and_Loyalty.docx

Hendri Kurniawan *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Agus Widarko **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Ety Saraswati ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma