

# Pengaruh Citra Merek/*Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Eiger Palangka Raya

Tonich Uda<sup>1</sup>, Rinto Alexandro<sup>2</sup>, Sri Rohaetin<sup>3</sup>, Junita Romasta Sormin<sup>4</sup>, Fendy Hariatama H<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UPR; [tonichuda@fkip.upr.ac.id](mailto:tonichuda@fkip.upr.ac.id)

<sup>2</sup>Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UPR; [rinto.alexandro@fkip.upr.ac.id](mailto:rinto.alexandro@fkip.upr.ac.id)

<sup>3</sup>Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UPR; [sri.rohaetin@edu.upr.ac.id](mailto:sri.rohaetin@edu.upr.ac.id)

<sup>4</sup>Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UPR; [junitasormin16@gmail.com](mailto:junitasormin16@gmail.com)

<sup>5</sup>Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UPR; [fendyhariatama@fkip.upr.ac.id](mailto:fendyhariatama@fkip.upr.ac.id)

\* Correspondence author: [tonichuda@fkip.upr.ac.id](mailto:tonichuda@fkip.upr.ac.id) Tel p: +628XXXXXXXXXX

**Abstract:** *The purpose of this study was to determine and analyze the influence of brand image (brand image) on purchasing decisions on Eiger Palangka Raya products. In conducting this research, the quantitative method is used, while the data collection is done by analyzing the data and submitting a questionnaire to buyers or customers at the Eiger Palangka Raya store. The population in this study were consumers or buyers at the Eiger Palangka Raya store and the sample was determined using the Slovin technique formula with 99 samples. Validity test is done through the calculation of IBM SPSS Statistics 23 while the test for relativity uses the Cronbach's alpha formula. The classical assumption test uses (1) validity test (2) reliability test and (3) normality test. Data analysis techniques using (1) Simple Linear Regression Analysis (2) Hypothesis testing: F test and T test (3) Determination Coefficient Test (R Square). From the calculation results of the simple linear regression coefficient between X and Y, namely  $Y = 25,824 + 0.432X$  it can be concluded that there is a significant influence between Brand Image / Brand Image on Purchasing Decisions. Hypothesis testing results F Test shows F arithmetic (4,478) > F table (3,09) with a significance level of  $0,000 < 0.05$  and Hypothesis Testing T Test shows that t arithmetic (3,116) > t table (1,988) with a significance level of  $0,000 < 0.05$ . Then it can be concluded that  $H_0$  is rejected and the hypothesis accepted is  $H_1$  which means that the Brand Image variable has a significant influence on the purchase decision variable. The result of the coefficient testing determines the value of R Square of 0.378 (37.8%). This means that 37.8% of Purchasing Decisions are influenced by Brand Image, and the remaining 62.2% is influenced by other factors.*

**Keywords:** *Brand Image, Purchase Decision, Consumer*

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger Palangka Raya. Dalam melakukan penelitian ini dipakai metode kuantitatif, sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan analisis data dan mengajukan angket kepada pembeli atau pelanggan pada *store* Eiger Palangka Raya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pembeli pada *store* Eiger Palangka Raya dan sampel ditentukan menggunakan rumus Teknik Slovin yaitu dengan 99 sampel. Uji validitas dilakukan melalui perhitungan *IBM SPSS Statistic 23* sedangkan uji reliabilitas menggunakan rumus cronbach's alpha. Uji asumsi klasik data menggunakan (1) uji validitas (2) uji realibilitas dan (3) uji normalitas. Teknik analisis data menggunakan (1) Analisis Regresi Linear Sederhana (2) Pengujian hipotesis: Uji F dan Uji T (3) Uji Koefisien Determinasi (R Square). Dari hasil perhitungan koefisien regresi linear sederhana antara X dan Y yaitu  $Y = 25.824 + 0,432X$  dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image*/Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian hipotesis Uji F menunjukkan F hitung (4,478) > F tabel (3,09) dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan Pengujian Hipotesis Uji T menunjukkan bahwa t hitung (3,116) > t tabel (1,988) dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan hipotesis yang diterima adalah  $H_1$  yang berarti variabel *Brand Image*/Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil pengujian koefisien determinasi nilai *R Square* sebesar 0,378 (37,8%). Artinya, bahwa 37,8% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh adanya *Brand Image*/Citra Merek, serta 62,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Keputusan Pembelian, Konsumen

## 1. Pendahuluan

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, keputusan pembelian konsumen untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan Citra Merek (*Brand Image*) produk yang mereka miliki. Seperti menurut Kotler & Keller (2009:403) Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Bagi perusahaan-perusahaan manufaktur, yang menciptakan berbagai Produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen, maka salah satu langkah awal yang dapat dipikirkan oleh perusahaan adalah menentukan merek atau *brand name* suatu produk yang tepat pada produk-produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Seringkali perusahaan-perusahaan mengabaikan fungsi dan kegunaan dari suatu merek yang diberikan pada suatu produk, namun apabila diteliti lebih jauh lagi maka pengaruh merek suatu produk dapat mempengaruhi konsumen. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangkan persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tercapai. Pada dasarnya, semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan semakin sulit untuk meningkatkan jumlah konsumen. Persaingan yang ketat secara tidak langsung mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar, perusahaan harus bekerja keras dalam mempertahankan loyalitas konsumennya. Pelaku usaha perlengkapan luar ruangan atau *outdoor* tengah gencar berpikir keras guna menghasilkan inovasi produk seiring banyaknya kemunculan bisnis baru di sektor tersebut. Chairman PT Eigerindo Multi Produk Industri menuturkan, ledakan usaha perlengkapan outdoor terjadi sejak tiga tahun belakangan ini, memaparkan brand perlengkapan *outdoor* dituntut untuk memiliki ciri khas produk sebagai salah satu ikon perusahaan. Ramainya persaingan antara produk sejenis di pasaran membuat merek menjadi pembeda suatu produk satu dengan produk pesaing, maka dalam hal ini brand image menjadi sangat penting. Brand image yang positif berkaitan dengan loyalitas konsumen (keputusan pembelian konsumen). Menurut Ma'ruf (2005:14), menyatakan bahwa: Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan kepercayaan konsumen yang baik mengenai merek tersebut dan kesediaan konsumen untuk menggunakan merek tersebut. Brand image yang positif membuat konsumen untuk lebih cenderung memilih merek dimasa yang datang dan menolak penawaran merek yang lain. Di Toko Eiger Cabang Palangka Raya salah satu yang paling ramai pengunjung dan pembeli karena terletak di tempat yang sudah ramai. Produk yang dijual di Toko Eiger sangat bervariasi dan bukan hanya untuk keperluan outdoor atau camping, tetapi juga terdapat produk yang dapat digunakan untuk kegiatan sehari-hari, seperti: sepatu, topi, tas, jam tangan, baju, jacket, celana, kaos kaki, dompet, kaca mata, gelang tangan dan kaki, koper, dan ikat pinggang. Walaupun pengunjung ke Toko Eiger Cabang Palangka Raya ramai, namun tidak semua pengunjung membeli produk Eiger. Jumlah pengunjung dan transaksi (pembeli) di Eiger Cabang Palangka Raya selama tahun 2019 adalah jumlah pengunjung: 34.371 dan jumlah transaksi: 16.408

Dengan melihat fenomena tersebut bahwa lebih banyak jumlah pengunjung daripada jumlah pembeli/transaksi. Dalam hal ini Peneliti memilih produk Eiger yang banyak menyediakan produk atau alat-alat perlengkapan petualangan atau pecinta alam, tidak hanya perlengkapan petualangan, Eiger melakukan diferensiasi produknya dalam memperluas pangsa pasar contohnya seperti tas sekolah, tas travel, pakaian dengan mode saat ini atau lebih stylis.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger Palangka Raya. Dalam melakukan penelitian ini dipakai metode kuantitatif, sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan analisis data dan mengajukan angket kepada pembeli atau pelanggan pada *store* Eiger Palangka Raya. Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah untuk menambah pengetahuan tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti lainnya dan dapat dijadikan pertimbangan dan masukan untuk meningkatkan segala aspek yang dapat mempertahankan citra merek agar produk tersebut dapat selalu dipercaya oleh konsumen.

## 2. Metode

Penelitian ini jika ditinjau dari data dan analisisnya termasuk dalam penelitian kuantitatif yang meneliti pengaruh antara variabel terikat dan variabel bebas. Semua informasi atau data diwujudkan dalam bentuk angka dan analisisnya berdasarkan analisis statistik, yang menunjukkan pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk EIGER Palangka Raya. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler (2005:112), tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari Lima tahap, yaitu: Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Pasca Pembelian. Dan variabel bebas adalah Menurut Keller (2008:51) *brand image* adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu dan dapat di sampaikan melalui sarana komunikasi yang tersedia. Pengukuran citra merek didasarkan pada 3 indikator, yaitu: keunggulan, kekuatan merek dan keunikan merek.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yang digunakan adalah data yang diperoleh langsung dari survey yang dilakukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data yang diperlukan dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen yang datang ke Toko Eiger Palangka Raya. Dengan kertas kuesioner memuat beberapa pertanyaan yang dilengkapi dengan opsi jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti sehingga responden hanya tinggal memilih opsi jawaban tersebut. Dan mengumpulkan data-data yang dibutuhkan melalui dokumentasi meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter, data yang relevan penelitian lainnya.

Pada penelitian ini yang dijadikan populasi adalah seluruh pembeli yang melakukan transaksi/pembelian di Toko Eiger Palangka Raya Di Jalan Yos Sudarso. Populasi dalam penelitian adalah Jumlah transaksi atau pembeli selama tahun 2019 dari Bulan Januari-Desember. Jumlah populasi dalam tahun 2019 yaitu: 16.408 orang. Agar dapat mempermudah melakukan penelitian, diperlukan sampel penelitian yang merupakan bagian dari populasi. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan data yang dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Pengambilan sampel dilakukan dengan *accidental sampling*. Untuk menentukan ukuran sampelnya dapat digunakan rumus Teknik Slovin Berdasarkan perhitungan minimal penentuan sampel ditetapkan jumlah sampel yang peroleh sebanyak 99 orang sebagai responden.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan Skala Likert sebagai pedoman penafsiran. Data yang berhasil dikumpulkan dari kuesioner selanjutnya diukur dengan bobot hitung 1 sampai 5.

Pengujian Hipotesis untuk menguji pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan konsumen pembelian produk Eiger menggunakan uji F dan uji T. Dan pengujian asumsi klasik menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas dan uji koefisien determinasi.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### Hasil

**Analisis Data**  
**Uji Regresi Linear Sederhana**

**Tabel 1.** Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Standardized		
	Unstandardized Coefficients		Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	25.824	6.947		10.914	.036
Brand Image/Citra Merek	.432	.110	.210	3,116	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan data *IBM SPSS Statistic 23 2020*

Dari output didapatkan model persamaan regresi  $Y = 25.824 + 0,432X$

Persamaan tersebut dapat diterjemahkan:

- Konstanta (a) sebesar 25.824, mengandung arti bahwa nilai konsistensi variabel Keputusan Pembelian sebesar 25.824
- Koefesien regresi (b) sebesar 0,432 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Citra Merek, maka nilai Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0,432 atau 43,2%. Koefesien regresi tersebut telah dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

**Koefesien Determinasi (R Square)**

**Tabel 2.** Hasil Uji Koefesien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.421 <sup>a</sup>	.378	.334	4.35510

a. Predictors: (Constant), Brand Image/Citra Merek

Sumber: Pengolahan data *IBM SPSS Statistic 23 2020*

Berdasarkan tabel 2 di atas diketahui nilai *R Square* sebesar 0,378 (37,8%). Ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi yang didapatkan dimana variabel independen yaitu Brand Image/Citra Merek memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 37,8%. Artinya, bahwa 37,8% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh adanya *Brand Image/Citra Merek*, serta 62,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

**Uji Hipotesis**  
**Uji F (Uji Simultan)**

**Tabel 3.** Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	84.938	1	84.938	4,478	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1839.790	97	18.967		
	Total	1924.727	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image/Citra Merek

Sumber: Pengolahan data *IBM SPSS Statistic 23 2020*

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa F hitung (4,478) > F tabel (3,09) dengan taraf signifikansi 0,000 < 0,05. Maka hipotesis yang diterima adalah H1 yang berarti variabel citra merek (brand image) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

#### Uji T (Uji Parsial)

**Tabel 4.** Hasil Uji T  
Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	25.824	6.947		10.914	.036
	Brand Image/Citra Merek	.432	.110	.210	3,116	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan data *IBM SPSS Statistic 23 2020*

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa t hitung (3,116) > t tabel (1,984) dengan taraf signifikansi 0,000 < 0,05. Maka H0 ditolak dan hipotesis yang diterima adalah H1 yang berarti variabel *Brand Image/Citra Merek* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

#### Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Eiger Palangka Raya. Bahwa Citra merek Menurut Tjiptono (2015:49) adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dingggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Sementara itu Menurut Keller (2008:51) *Brand Image* adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu dan dapat di sampaikan melalui sarana komunikasi yang tersedia. Pengukuran citra merek didasarkan pada 3 indikator, yaitu: keunggulan merek, kekuatan merek dan keunikan merek. Keputusan Pembelian sangat menentukan loyalitas konsumen. Sepeti Menurut Kotler (2009:81), tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari Lima tahap yaitu (pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan tingkah laku pasca pembelian). Hal ini membuktikan bahwa merek Eiger mendapatkan pandangan yang baik dan positif di mata konsumen. Melalui Nama besar perusahaan, layanan dan jaringan penjualan, Eiger telah berhasil mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap perusahaan, produk, dan konsumennya.

Secara umum hasil pengujian variabel *Brand Image*/Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Eiger di Kota Palangka Raya. Hal ini berarti hipotesis dapat diterima, karena variabel dependen tersebut memiliki pengaruh terhadap variabel independen. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil dari uji asumsi klasik yaitu: uji normalitas data terdistribusi normal, dan dari hasil uji regresi linear sederhana, yaitu:  $Y = 25.824 + 0,432X$  dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image*/Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian hipotesis Uji F menunjukkan F hitung (4,478) > F tabel (3,09) dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan Pengujian Hipotesis Uji T menunjukkan bahwa t hitung (3,116) > t tabel (1,984) dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan hipotesis yang diterima adalah  $H_1$  yang berarti variabel *Brand Image*/Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil pengujian koefisien determinasi nilai *R Square* sebesar 0,378 (37,8%). Artinya, bahwa 37,8% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh adanya *Brand Image*/Citra Merek, serta 62,2% sisanya dipengaruhi oleh factor lain.

Dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizki Nurafdal Mustikarilla h (2011) Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla di Makassar. Berdasarkan hasil analisis, Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla di Makassar. Pengujian dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel dan hasil regresi menunjukkan bahwa nilai t hitung > t tabel (12,331 > 1,98447) hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Rush. Dan ada pula hasil penelitian dari Muhammad Romadhoni (2015). Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek (*brand image*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu Nike. Dari hasil analisis regresi diperoleh persamaan  $Y=18,502 + 0,677X$  dengan nilai  $r^2$  sebesar 38,2% untuk sumbangan besarnya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 61,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Diperoleh juga nilai uji t sebesar 5,499 yang lebih besar dari t tabel sebesar 2,021 dengan tingkat signifikansi yang ditentukan 0,05 atau 5% yang artinya bahwa hasil tersebut adalah signifikan.

Menurut Kotler (2002:105) Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Keputusan pembelian konsumen memunculkan suatu acuan atau patokan pembelian yang berlanjut, bukan hanya keputusan sementara, namun untuk pengambilan keputusan pembelian dimasa yang akan datang.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh bagaimana *image* atau gambaran yang ditunjukkan oleh produk tersebut. Bukan hanya bicara soal kualitas dan harga, tetapi bagaimana persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Sehingga tahap keputusan pembelian konsumen sampai kepada tahap akhir yang menyebabkan tingginya loyalitas konsumen akan produk tersebut.

#### 4. Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian di Eiger Palangka Raya maka dapat disimpulkan yaitu:

- a. Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh *Brand Image*/Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pada produk EIGER Palangka Raya. Hal ini dapat ditunjukkan dari perhitungan koefisien regresi linear sederhana antara X dan Y.

- b. Store Eiger Palangka Raya dapat memanfaatkan, meningkatkan dan mempertahankan *Brand Image/Citra Merek* yang mereka miliki, mulai dari kualitas, harga, model produk dan pelayanannya sehingga semakin banyak pelanggan dan loyalitas konsumen dapat bertahan lama.
- c. Dalam karakteristik data responden (jenis kelamin) lebih banyak laki-laki yaitu, 61,62%. Salah satu penyebabnya karena model produknya terlalu dominan untuk laki-laki. Untuk itu diharapkan model dari produk Eiger bisa lebih diperbanyak supaya dari kalangan perempuan bisa juga menggunakan atau memakainya.
- d. Perlu adanya perubahan segmentasi pasar bukan hanya pada umur yang sudah lanjut usia namun perlu memfokuskan segmentasi pasar terhadap anak muda karena dianggap begitu potensial.
- e. Mampu memfokuskan kebijakannya pada usaha untuk mempertahankan atau memelihara serta meningkatkan kekuatan merek Eiger. Perlu menjalin hubungan jangka baik, serta melakukan pengenalan produk terhadap pelanggan yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan Produk Eiger.

## 5. Daftar Rujukan

- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Andini. 2014. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT.Batik Keris Indonesia Cabang Trans Studio Mall Makassar, Skripsi Ekonomi S-1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Makassar.
- Daryanto. 2011. Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa.
- Fajar, Laksana. 2008. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendri, Ma'ruf. 2005. Pemasaran Ritel. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2002. Manajemen Pemasaran: Jilid 1. Edisi Milenium. Jakarta. Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran: Jilid 3. Penerbit Erlangga: Jakarta
- Meilia Nur Indah Susanti. 2010. Statistik Deskriptif & Induktif. Graha Ilmu: Yogyakarta
- McDaniel, Steband. 2010. *Marketing and Solve Problem*. Published by Ohio Press.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2010. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan. Bandung: Alfabeta.
- Nurafdal, Rizki. 2011. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Pada PT.Hadji Kalla Di Makassar. Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Praba Sulistyawati. 2010. "Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang", Skripsi, Ekonomi S-1, Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.
- Pratama, Nosa Sipda. 2013. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Nike. Skripsi. Ekonomi S-, Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Widyatama. Bandung.
- Rizan, Muhammad. 2012. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan *Brand Trust Loyality* Teh Botol Sosro. Universitas Negeri Jakarta, Jakarta
- Romadhoni, Muhammad. 2015. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Mahasiswa FIK UNY. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Ruslan, Rosady. 2006. Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Siregar, Syofian. 2012. Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif. Bumi Aksara: Jakarta.
- Sugiono. 2012. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta
- Suparjo. 2014. Pengaruh Citra Merek terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Hino jenis Dump Truck pada PT. Kumala Motor Sejahtera Makassar. Universitas Hasanuddin, Makassar.

Susanti, Indah. N. 2010. Statistika Deskriptif Dan Induktif. Graha Ilmu: Yogyakarta  
Tjiptono, Fandy. 2004. Strategi Pemasaran Edisi Revisi. Penerbit Andi, Yogyakarta.  
Yuliardi, Ricky dan Zuli Nuraeni. 2017. Statistik Penelitian; Plus Tutorial SPSS. Penerbit Innosain: Yogyakarta.

Sumber Internet:

[https://id.wikipedia.org/wiki/Eiger\\_\(perusahaan\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Eiger_(perusahaan)). Diakses pada 29 oktober 2019

<http://eigeradventure.com> (Diakses pada tanggal 7 Desember 2019)

<https://www.google.com/search?q=desain+penelitian+adalah&oq=desain+penlian+a&aqs=chrome.1.69j57j0l5.8501j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8> (Diakses pada tanggal 28 Januari 2020).

<http://rynalidwitama.blogspot.com/2012/05/pengertian-struktur-organisasi.html> (Diakses pada tanggal 13 Februari 2020)