

ABSTRAK

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Merek Eiger Di Indonesia

Oleh:

TRI NOVERDO

Semakin pesatnya perkembangan teknologi dan semakin tingginya tingkat persaingan produk *outdoor* di Indonesia, membuat pelaku bisnis produk *outdoor* perlu memperhatikan E-wom yang positif dan citra yang baik dimata calon konsumen, agar dapat menciptakan keputusan pembelian terhadap produk *outdoor* tersebut. Salah satu perusahaan *outdoor* di Indonesia adalah perusahaan Eiger. Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh variabel *electronic word of mouth* dan citra merek sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat pada merek Eiger di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuisisioner kepada 100 responden. Sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik untuk menentukan sampel dengan kriteria sesuai yang ditentukan peneliti. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, tahap analisa dengan menggunakan regresi linier berganda, dan uji hipotesis yaitu uji t dan uji F serta koefisien determinasi (R^2), dengan menggunakan aplikasi program *IBM SPSS 26 for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata kunci: *Electronic Word Of Mouth*, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Produk *Outdoor*, Eiger

ABSTRACT

The Influence of Electronic Word Of Mouth And Brand Image On Purchasing Decisions Of The Eiger Brand In Indonesia

By:

TRI NOVERDO

With the rapid development of technology and the increasing level of competition for outdoor products in Indonesia, outdoor product business players need to pay attention to positive E-WOM and a good image in the eyes of potential consumers, in order to make purchasing decisions for these outdoor products. One of the outdoor companies in Indonesia is the Eiger company. The purpose of this study was to examine the effect of electronic word of mouth and brand image as independent variables on purchasing decisions as the dependent variable on the Eiger brand in Indonesia. This study used a survey method by distributing questionnaires to 100 respondents. The sample used purposive sampling, namely a technique for determining the sample according to the criteria determined by the researcher. The analytical method used in this research is validity test, reliability test, analysis phase using multiple linear regression, and hypothesis testing, namely t test and F test and the coefficient of determination (R²), using the IBM SPSS 26 for windows application program. The results of this study indicate that electronic word of mouth and brand image variables have a significant effect on purchasing decision variables.

Keywords: Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Purchase Decision, Outdoor Products, Eiger