

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEREK EIGER DI INDONESIA**

**(Skripsi)**

**Disusun Oleh:**

**TRI NOVERDO**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

## 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 (R<sup>2</sup>), 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***

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEREK EIGER DI INDONESIA**

**Oleh :  
Tri Noverdo**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
SARJANA MANAJEMEN**

**Pada**

**Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG**

**2023**

Judul Skripsi : **PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN  
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MEREK EIGER DI INDONESIA**

Nama Mahasiswa : Tri Noverdo

NPM : 1811011021

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

**MENYETUJUI**

**Komisi Pembimbing**

**Pembimbing 1**

**Dr. Roslina, S.E., M.Si.**

**NIP. 19770711 200501 2 002**

**Pembimbing 2**

**Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M.**

**NIP. 19910403 201903 2 027**



**MENGETAHUI**

**Ketua Jurusan Manajemen**

**Aripin Ahmad, S.E., M.Si.**

**NIP. 19600105 198603 1 005**

**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Roslina, S.E.,M.Si.



Penguji Utama : Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.



Sekretaris Penguji : Nuzul Inas Nabila, S.E.,M.S.M.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



**Prof. Dr. Nairobi. S.E..M.Si.**

**NIP 19660621 199003 1 003**



**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 23 Juni 2023**

## PERNYATAAN SKRIPSI MAHASISWA

Dengan ini saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Skripsi dengan judul **“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEREK EIGER DI INDONESIA”** adalah karya saya sendiri dan tidak melakukan penjiplakan atas karya penulis lain dengan cara yang tidak sesuai dengan norma etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau disebut dengan plagiarisme.
2. Hak intelektual atas karya saya ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung. Atas pernyataan saya ini apabila dikemudian hari ditemukan adanya ketidakbenaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada saya sesuai dengan hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, 1 Agustus 2023

Yang Menyatakan



Tri Noverdo

NPM. 1811011021

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis bernama Tri Noverdo, dilahirkan di Sukanegara pada tanggal 18 November 2000. Penulis merupakan anak ketiga dari seorang Ayah bernama Hilmi dan seorang Ibu bernama Yurli Faniza. Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar (SD) pada tahun 2012 di SDN 1 Sukanegara, Pesisir Barat. Sekolah Menengah Pertama (SMP) ditempuh oleh penulis di SMP AL-KAUTSAR, Bandar Lampung dan diselesaikan oleh penulis pada tahun 2015. Kemudian, penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA AL-KAUTSAR, Bandar Lampung pada tahun 2018.

Penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang pendidikan S1 sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung melalui jalur SNMPTN pada tahun 2018. Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif mengikuti kepanitian di organisasi. Pada tahun 2018, penulis menjadi ketua koordinator bidang PDD pada acara M-SMILE yang diselenggarakan oleh himpunan mahasiswa jurusan (HMJ) manajemen FEB Universitas Lampung. Pada tahun 2018 penulis menjadi anggota muda BEM FEB Universitas Lampung. Kemudian, penulis aktif di UKM Bulutangkis Universitas Lampung sebagai ketua umum tahun 2020-2021.



## **PERSEMBAHAN**

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji milik Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala rahmat dan karunia-

Nyasehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Skripsi ini kupersembahkan sebagai bakti dan cinta kasihku kepada:

Kedua orang tua ku tercinta

**Bapak Hilmi dan Ibu Yurli Faniza**

Terimakasih karena telah merawat dan membesarkanku dengan penuh kasih sayang, sudah sabar menunggu dan selalu memberikan dukungan serta mendoakanku dalam meraih cita-citaku. Terimakasih juga kepada kakakku Heti dan Yusuf sudah memberikan arahan, perhatian, saran-saran, dan dukungannya kepadaku selama masa kuliahku hingga saat ini. Skripsi ini tidak akan selesai dengan baik tanpa bantuan dari mereka, oleh karena itu aku sangat berharap skripsi ini dapat membuat mereka bangga kepadaku.

## **MOTTO**

“Tidak ada kata untuk berhenti belajar, karena disetiap umur yang diberi oleh-Nya merupakan proses pembelajaran yang harus dilalui”

## SANWACANA

Alhamdulillahirabbil'Alamin, atas kehadiran Allah SWT, atas segala nikmat dan pertolongan-Nya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir penulisan skripsi ini. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi program Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung. Solawat dan salam selalu terhaturkan kepada makhluk yang mulia akhlaknya, dan teladan perjuangannya yaitu Rasulullah Muhammad SAW.

Selama waktu Menyusun skripsi ini, tidak sedikit pihak yang membantu, membimbing, serta memberikan dukungan. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terimakasih tak terhingga, kepada :

- 1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membimbing, mendidik, dan memberikan dorongan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
- 2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si.** selaku Ketua Jurusan Manajemen yang telah mendukung dan memberikan dorongan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi.
- 3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si.** selaku Sekretaris Jurusan Manajemen sekaligus pembimbing akademik penulis selama menjadi mahasiswa.
- 4. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si.** selaku dosen pembimbing 1 yang telah mengarahkan dan membimbing selama proses pengerjaan skripsi penulis.
- 5. Ibu Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M.** selaku dosen pembimbing 2 yang telah mengarahkan dan membimbing selama proses pengerjaan skripsi penulis.
- 6. Ibu Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.** selaku pembahas 1 seminar proposal

dan seminar hasil yang telah membantu untuk memberikan evaluasi untuk perbaikan skripsi ini.

**7. Ibu Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si.** selaku pembahas 2 seminar proposal dan seminar hasil yang telah memberikan arahan, kritik dan sarannya.

**8. Ibu Dwi Asri Ambarwati, S.E., M.Si.** selaku pembahas 3 pada seminar proposal dan seminar hasil yang telah memberikan ilmu, kritik, dan sarannya.

**9.** Bapak dan Ibu Dosen FEB Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu, arahan dan motivasi kepada penulis.

**10.** Almamaterku tercinta Universitas Lampung yang telah menjadi salah satu labotarorium pembentuk kepribadian penulis.

**11.** Bak tercinta (**Hilmi**), dan mak tercinta (**Yurli Faniza**), yang selalu mendukung, menguatkan dan cukup sabar untuk menunggu kelulusan anaknya, semoga terus bersama untuk menunggu setiap kesuksesan anak-anaknya kedepan.

**12.** Kakak-kakak tercinta **Wo Heti Yulendari** dan **Udo Yusuf Hakim** yang selalu menjadi pengingat untuk segera menyelesaikan studi di kampus. Sertakeluarga besar yang selalu memberikan motivasi setiap proses yang penulis lewati.

**13.** Sahabat terdekat, pasangan dan sahabat **Jangan Ngebuang**, serta teman-teman seperjuangan angkatan 2018 Prodi Manajemen dan Konsentrasi Bisnis yang telah ingin menjadi tempat berbagi dan membantu penulis untuk menyelesaikan proses skripsi ini.

**14.** Seluruh pihak yang telah bersedia membantu selama proses penyelesaian skripsi ini.

Bandar Lampung, 05 Juni 2023

Penulis

**Tri Noverdo**

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
<b>II. LANDASAN TEORI</b> .....	<b>11</b>
2.1 Pemasaran .....	11
2.2 Bauran Pemasaran .....	11
2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran .....	11
2.2.2 Konsep bauran pemasaran .....	12
2.3 Komunikasi Pemasaran .....	12
2.4 <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	13
2.4.1 Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	13
2.4.2 Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	13
2.5 Citra Merek .....	15
2.5.1 Pengertian Citra Merek.....	15
2.5.2 Manfaat Citra merek.....	15
2.5.3 Indikator Citra merek .....	15
2.6 Keputusan Pembelian.....	16
2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	16

2.6.2 Indikator Keputusan Pembelian .....	16
2.7 Penelitian Terdahulu .....	18
2.8 Kerangka Konseptual.....	19
2.9 Keterkaitan Antar Variabel.....	20
2.9.1 Keterkaitan Variabel <i>E-WOM</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	20
2.9.2 Keterkaitan Variabel Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	20
<b>III. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>21</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	21
3.2 Objek Penelitian .....	21
3.3 Skala Pengukuran Variabel .....	21
3.4 Sumber Data.....	22
3.5 Populasi dan Sampel .....	22
3.5.1 Populasi.....	22
3.5.2 Sampel.....	22
3.6 Definisi Operasional Variabel .....	23
3.7 Metode Pengumpulan Data .....	24
3.8 Uji Instrument Penelitian.....	25
3.8.1 Uji Validitas.....	25
3.8.2 Uji Reliabilitas .....	25
3.9 Metode Analisis .....	25
3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda .....	25
3.9.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	26
3.10 Uji Hipotesis.....	26
3.10.1 Uji Statistik T / parsial.....	26
3.10.2 Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji F).....	27
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>28</b>
4.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	28

4.2 Hasil Uji Instrument Penelitian.....	29
4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	29
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	31
4.3 Deskripsi Hasil Penelitian .....	31
4.4 Hasil Analisis Kuantitatif .....	35
4.4.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	35
4.4.2 Koefisiensi Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	36
4.4.2 Hasil Uji Regresi Terhadap Parsial (Uji t) .....	36
4.4.3 Hasil Uji Regresi Terhadap Simultan (Uji F).....	37
4.5 Pembahasan.....	38
4.5.1 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Merek Eiger di Indonesia .....	38
4.5.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Merek Eiger di Indonesia.....	39
<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>41</b>
5.1 Kesimpulan .....	41
5.2 Saran.....	42
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>43</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>.....</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1 Data Peralatan <i>Outdoor</i> Terbaik Di Indonesia.....	5
2 Penelitian Terdahulu.....	16
3 Instrument Skala <i>Likert</i> .....	23
4 Definisi Operasional Variabel.....	26
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	30
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	31
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Yang Dibeli.....	32
4.4 Hasil Uji Validitas.....	33
4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	34
4.6 Persentase Jawaban Responden Tentang E-wom.....	36
4.7 Persentase Jawaban Responden Tentang Citra Merek.....	37
4.8 Persentase Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian.....	37
4.9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	39
4.10 Hasil Uji T.....	39
4.11 Hasil Uji F.....	40
4.12 Koefisien Determinasi.....	41



## **DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1 Ulasan Pembeli Eiger .....	6
2 Data Target Penjualan Eiger Tahun 2019-2022.....	7
3 Model proses pembelian lima tahap.....	15
4 Kerangka Pikir .....	19

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era sekarang Indonesia merupakan negara dengan pengguna internet terbanyak di Asia Tenggara. (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2022), menyebutkan jumlah penduduk terkoneksi internet 2021-2022 sejumlah 210.026.769 jiwa dari total populasi 272.682.600 jiwa penduduk Indonesia tahun 2022. Penetrasi pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022 telah mencapai angka 161,7 juta jiwa, atau setara dengan 77,02% populasi Indonesia. Dari angka tersebut, 79% di antaranya merupakan pengguna aktif yang mengakses internet setiap hari. Rata-rata pemakaian internet per hari di Indonesia mencapai 8 jam 36 menit, dan 2 jam 52 menit di antaranya digunakan untuk mengakses konten. *Online* video merupakan konten yang paling banyak diakses dengan angka pengguna mencapai 98%, sedangkan *streaming* dan *online gaming* menempati urutan kedua dan ketiga dengan jumlah pengakses masing-masing 50% dan 46%. Sedangkan, sebanyak 150 juta penduduk atau sebesar 56% dari total populasi pengguna internet. Total tersebut naik 20% dari survei sebelumnya, pengguna ini merupakan pasar potensial bagi dunia bisnis (Cross 2018).

Pada zaman sekarang, sosial media tidak menjadi sekedar tempat untuk berhubungan dengan teman, keluarga, maupun kerabat seseorang (Pratomo dan Amalia 2016). Sosial media sendiri adalah sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi, dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis web (Cross 2018). Dikarenakan internet selalu mengalami perkembangan, maka berbagai macam teknologi dan fitur yang tersedia bagi pengguna pun selalu mengalami perubahan. Sekarang ini, para pembisnis sedang memfokuskan pada dampak potensial dari internet terhadap pasar dan terhadap perilaku bisnis dimasa depan. Pembentukan kembali pasar bisnis secara dramatis

sangat berperan terhadap internet saat ini yang dimana semua kalangan usia menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari untuk keperluan pribadi maupun bisnis.

Salah satu dampak terhadap pesatnya teknologi yaitu meningkatnya jumlah produk-produk baru di dunia perlengkapan *outdoor* dari berbagai merek, baik dari perusahaan besar maupun perusahaan kecil memenuhi pasaran, dengan berbagai jenis dan berbagai macam harga yang tersedia. Perusahaan produk perlengkapan *outdoor* selalu berinovasi mengembangkan produk-produk lama maupun menciptakan produk baru guna memenuhi kebutuhan konsumen. Kebutuhan akan produk perlengkapan *outdoor* yang semakin hari semakin meningkat tentu saja akan memacu banyak perusahaan untuk meningkatkan mutu dan kualitasnya baik dari segi produk itu sendiri maupun strategi pemasaran yang digunakan, sehingga mampu menimbulkan niat beli konsumen.

Eiger merupakan salah satu perusahaan yang berkecimpung dibidang perlengkapan *outdoor*. Eiger merupakan perusahaan paling terkenal di Indonesia khususnya dibidang manufaktur dan peralatan *outdoor*. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1993 oleh Mr Ronny Lukito di Bandung. Perusahaan Eiger ini memproduksi tas dan peralatan petualangan. Produknya datang dalam tiga merek utama, Eiger dengan posisi gaya hidup petualangan, *Bodypack* dengan posisi e-gaya hidup, dan Nordwand dengan posisi hidup *outdoor*. Berdasarkan data yang diperoleh, Eiger merupakan perusahaan perlengkapan *outdoor* dengan peminat terbanyak yang disajikan dalam tabel berikut.

**Tabel 1 Data Peralatan *Outdoor* Terbaik Di Indonesia Tahun 2021**

Data Peralatan <i>Outdoor</i> Terbaik di Indonesia		
No	Merek	Presentase Pengguna
1	EIGER	46%
2	CONSINA	25%
3	AVTECH	13%
4	CARTENZ	5%
5	Merek lainnya	11%

**Sumber : Ruangpendaki.com, 2022**

Tabel 1 menunjukkan bahwa Eiger merupakan merek perlengkapan *outdoor* yang paling digemari. Meskipun demikian, Eiger tidak bisa berpuas diri dengan hasil tersebut. Semakin banyak perusahaan yang berkecimpung maka semakin banyak pula yang berpotensi merebut pangsa pasar Eiger. Persaingan dibidang peralatan *outdoor* yang sangat ketat membuat Eiger harus mampu membuat strategi untuk mengembangkan pangsa pasar dan menambah konsumen baru.

Salah satu dampak yang terasa akibat pesatnya perkembangan teknologi yaitu terjadinya perubahan gaya belanja masyarakat. Masyarakat dahulu berbelanja secara tradisional pergi ketempat perbelanjaan, saat ini sudah banyak masyarakat terutama daerah perkotaan yang lebih senang berbelanja *online*. Hal ini dikarenakan belanja *online* dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja untuk mengakses situs belanja *online* tersebut tanpa mengenal waktu dan tempat.

Pesatnya pertumbuhan *e-commerce*, berdampak pada perubahan komunikasi pemasaran. Dahulu sitem penyebaran komunikasi konsumen dilakukan secara langsung dari mulut ke mulut atau disebut dengan *word of mouth* (Cahyono, Kusumawati, dan Kumadji 2016), sekarang penyebaran komunikasi berubah menjadi berbasis *online* atau disebut *electronic word of mouth* (Jalilvand, Reza, dan Samiei 2012). Perkembangan teknologi yang sangat cepat memudahkan kita memperoleh informasi tanpa perlu melakukan tatap muka secara langsung dengan orang lain. Seperti dikatakan oleh (Xia 2018) *electronic word of mouth* merupakan sebuah komunikasi yang tidak lagi secara tatap muka tetapi informasi yang diberikan melalui *online review platform* yang bisa diakses oleh banyak orang.



HARGA TENDA SAMPAI 21 JUTA | HUNTING HARGA PRODUK EIGER PALING TERBARU 2023 DI EIGER RADIO DALAM

1,7 rb x ditonton • 3 bulan yang lalu



Laode Ridwan Arisandy

HUNTING HARGA PRODUK EIGER PALING TERBARU 2023 DI EIGER RADIO DALAM | TENDA SAMPAI 21 JUTA .

**Gambar 1 Review Produk Eiger di salah-satu Channel Youtube**

**Sumber : (www.youtube.com/@MenenalIndonesia2223), 2023**

Saat ini, sedang marak konten *review* berbagai produk perlengkapan *outdoor* yang dibuat oleh pengguna media sosial secara cuma-cuma tanpa ada kerjasama dengan perusahaan tertentu. Oleh karena itu, masyarakat akan mudah terpengaruh dari konten *review* yang dibuat oleh pengguna media sosial tersebut, karena masyarakat merasa bahwa apa yang mereka katakan perihal produk tersebut sesuai dengan kenyataan yang ada.

Salah satu strategi yang dapat digunakan perusahaan dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi untuk menjangkau konsumen secara lebih baik, dapat dibuktikan dengan munculnya kepercayaan akan merek dan keputusan pembelian yang terjadi pada konsumen. *Electronic word of mouth* memiliki peran penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil *review* dari konsumen lain maupun ulasan dari seorang tokoh tertentu terhadap suatu produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang lebih banyak menerima informasi yang di inginkan dan merasa bahwa informasi yang mereka dapatkan dapat dipercaya.



**Gambar 2 Review Konsumen Eiger di Tokopedia**

**Sumber : Eiger Adventure Official Tokopedia, 2023**

Berdasarkan *review* konsumen diatas, menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan kualitas dan kenyamanan yang diberikan oleh Eiger. Hal ini menunjukkan salah-satu contoh E-Wom positif, ditandai dengan komentar yang baik dan rating yang tinggi. Komentar yang positif yang nantinya dibaca oleh

calon konsumen lain, tentu akan menambah rasa percaya diri konsumen tersebut terhadap barang yang akan di beli.



Baca juga: [Soal Surat Keberatannya kepada YouTuber, Eiger: Kami Minta Maaf](#)

**Gambar 3 Kasus Blunder Perusahaan Eiger**

**Sumber : Kompas.com, 2021**

Pada tanggal 30 Agustus 2020 seorang *youtuber* bernama Dian membuat *review* tentang kacamata Eiger. Pada *review* tersebut *youtuber* tersebut tidak menjelekkan produk eiger, tetapi sebaliknya memuji produk eiger karena merasa cocok dengan kacamata tersebut. Namun setelah 5 bulan pasca Dian mengunggah di youtube, ia mendapatkan surat dari pihak eiger yang mengatakan kualitas video yang diunggah kurang baik. Akibat dari hal tersebut *youtuber* ini tidak mau membeli produk eiger lagi, sehingga banyak netizen yang kecewa dengan pihak eiger.

Hal ini merupakan salah satu contoh kurang baiknya komunikasi pihak perusahaan dengan konsumen. Konsumen tersebut dengan gratis mempromosikan produk eiger, bahkan memuji produk eiger. Video tersebut awalnya mendapatkan komentar yang positif dari berbagai netizen yang setuju dengan review tersebut. Namun pihak eiger salah memilih keputusan sehingga terjadinya blunder.

Menurut (Sen dan Lerman 2017) menjelaskan bahwa sebuah ulasan yang diberikan secara *online* merupakan salah satu bentuk komunikasi *electronic word of mouth* yang paling penting, karena ulasan *online* dapat membentuk suatu persepsi dalam benak konsumen. Seperti yang dikatakan oleh (Jalilvand dkk. 2012) adanya rekomendasi ataupun *review* yang diberikan oleh konsumen lain yang ada dalam sebuah *sharing review platform* ataupun komunitas akan mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Sen dan Lerman 2017)

dibandingkan dengan *word of mouth*, *electronic word of mouth* memiliki pengaruh lebih karena lebih cepat, nyaman, memiliki jangkauan lebih luas, dan tidak ada tekanan yang ditimbulkan bila bertatap muka secara langsung.

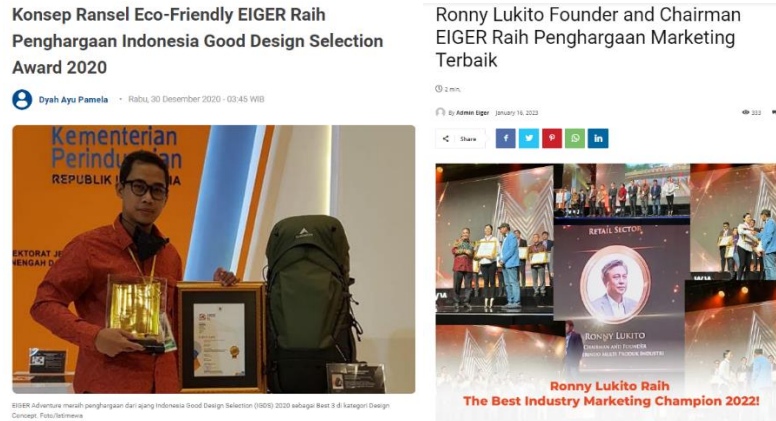
Guna menghadapi persaingan, perusahaan juga harus memiliki keunikan dari setiap produk dan mampu menciptakan citra yang positif atas produk yang di keluarkan karena, citra merek merupakan hal yang sangat penting bagi kekuatan sebuah brand. Menurut (Xia 2018) citra merek merupakan kumpulan kesan yang ada pada benak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut. Seorang konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu produk biasanya akan cenderung lebih mudah untuk melakukan pembelian. Pandangan konsumen terhadap suatu produk biasanya dapat dipengaruhi oleh dari gambaran fisik produk yang mereka lihat maupun dari persepsi orang lain, oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk menciptakan produk yang memiliki nilai positif yang dapat memperkuat citra merek dari produknya.



**Gambar 4 logo Eiger**

**Sumber : Eiger Indo MPI, 2023**

Perusahaan Eiger memiliki visi yaitu menjadi perusahaan dunia yang visioner dalam bidang produk petualangan dan bisnis *e-lifestyle*. Hal ini diperkuat dengan logo Eiger yang ber lambangkan sebuah gunung yang indentik dengan aktifitas petualangan. Nama Eiger sendiri diambil dari nama sebuah gunung di Alpen, Swiss. Tulisan *tropical adventure* memberikan penegasan bahwa produk Eiger merupakan produk petualangan. Hal ini memberikan gambaran bahwa citra yang dihasilkan ketika konsumen melihat produk eiger adalah aktifitas petualangan.



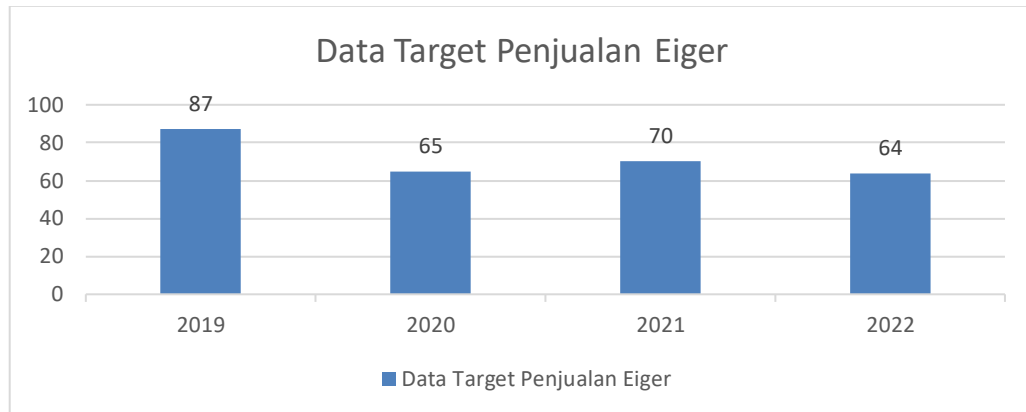
**Gambar 5 Penghargaan Perusahaan Eiger**

**Sumber : [lifestyle.sindonews.com](http://lifestyle.sindonews.com), 2020 dan [blog.eigeradventure.com](http://blog.eigeradventure.com), 2023**

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa perusahaan Eiger merupakan perusahaan yang sangat baik. Penghargaan adalah imbalan balas jasa yang diberikan kepada seseorang atau kelompok karena telah berperilaku baik, melakukan suatu keunggulan atau prestasi, memberikan suatu sumbangsih, atau berhasil melaksanakan tugas yang diberikan sesuai target yang ditetapkan (Purwanto,2018). Dengan banyaknya penghargaan yang didapatkan menunjukkan bahwa eiger memang merupakan perusahaan yang sangat baik serta kompeten dibidangnya. Dengan banyaknya penghargaan dapat menambahkan citra positif eiger dimata konsumen.

Perusahaan Eiger telah melakukan upaya untuk meningkatkan penjualan. Upaya tersebut antara lain dengan menggunakan menjalin komunikasi dengan konsumen di media sosial dan juga membangun hubungan dengan konsumen dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Berdasarkan observasi yang dilakukan pada PT Eiger terdapat perubahan naik turunnya pendapatan hasil penjualan dalam kurun waktu 4 tahun terakhir.





**Gambar 6 Data Target Penjualan Eiger Tahun 2019-2022**

**Sumber : Eiger Indo MPI, 2023**

Data target penjualan Eiger pada gambar 6 menunjukkan adanya penjualan yang fluktuatif. Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa Eiger mencapai target penjualan yang cukup tinggi sebesar 87% dari target penjualan pada tahun 2019. Akan tetapi, pada tahun 2020 mengalami penurunan menjadi 65%. Kemudian pada tahun 2021 mengalami kenaikan sebesar 70% dari target penjualan. Kemudian pada tahun 2022 cenderung menurun menjadi 64% dari target penjualan. Penyebab naik turunnya penjualan pada Eiger diduga disebabkan oleh ketatnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan peralatan *outdoor* di Indonesia. Oleh karena itu menurut peneliti, Eiger harus lebih aktif dalam menanggapi keluhan konsumen serta menciptakan citra yang lebih baik untuk dapat menarik lebih banyak konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Ruhamak dan Rahmadi 2019), membuktikan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Penelitian yang dilakukan (Wijaya dkk. 2022), juga membuktikan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Selaras dengan penelitian sebelumnya, penelitian oleh (Siswanty dan Prihatini 2020) menyimpulkan bahwa *e-WOM*, *brand image* dan *brand trust* berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian kosmetik sariayu martha tilaar.

Namun penelitian yang dilakukan oleh (Majid 2014), menyatakan bahwa *e-WOM* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pencarian informasi melalui internet kurang menimbulkan pengaruh terhadap minat beli karena ketidakjelasan siapa yang menulis *review* di internet atau diragukan pelaku testimoninya. Penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya dan Paramita 2014), menyebutkan bahwa *e-WOM* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian kamera DSLR karena kurangnya kepedulian sesama anggota dalam grup *facebook* KOKAS dalam memberikan komentar pada anggota yang bertanya tentang kamera DSLR dalam grup tersebut.

Penelitian yang dilakukan (Ruhamak dan Rahmadi 2019), membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Demikian juga penelitian yang dilakukan (Wiryokusumo, Wiranatha, dan Suryawardani 2021) membuktikan bahwa adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan berkunjung ke kampung tridi malang. Namun penelitian yang dilakukan oleh (Mulyana 2017) menyebutkan bahwa berdasarkan uji t, citra pembuat berpengaruh negatif terhadap keputusan konsumen, citra pemakai tidak berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen, dan citra produk berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.

Melihat pentingnya fenomena *electronic word of mouth* sebagai sarana promosi *online* untuk membagikan pengalaman akan suatu produk dan kemudahan untuk memperoleh informasi seputar produk dari orang lain serta pentingnya citra merek yang positif akan berpengaruh pada keputusan pembelian membuat peneliti tertarik untuk mengetahui sejauh mana pengaruh penggunaan *electronic word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Untuk itu, penulis akan memberikan judul penelitian “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Merek Eiger di Indonesia”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dijelaskan tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian merek Eiger di Indonesia?

2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian merek Eiger di Indonesia?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian merek Eiger di Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian merek Eiger di Indonesia.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan PT Eigerindo Multi Produk Industri, penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan dan informasi tentang pengaruh *electronic word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada setiap produk Eiger.
2. Bagi penulis, bermanfaat untuk mengembangkan kemampuan menulis karya ilmiah dan menjadi masukan pengetahuan bagi penulis tentang pengaruh *electronic word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian.
3. Bagi peneliti lain, dapat dijadikan menjadi referensi tambahan mahasiswa- mahasiswa dimasa mendatang.

## II. LANDASAN TEORI

### 2.1 Pemasaran

Pemasaran menurut (Kotler dan Keller 2016) merupakan bagian dari aktivitas perusahaan dalam memberikan *value* bagi konsumen sekaligus sarana untuk menjalin hubungan dengan konsumen guna memperoleh nilai dari jawaban konsumen sebagai balasannya. Menurut (Fandi 2014) pemasaran terdiri atas seluruh aktifitas yang disiapkan guna untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara memfasilitasi pada setiap pertukaran. Menurut (Abdullah dan Tantri 2013) pemasaran merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan keinginan para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Menurut (Shinta 2011) peranan pemasaran tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan pelanggan dan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

### 2.2 Bauran Pemasaran

#### 2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Unsur-unsur dalam manajemen pemasaran sering dikenal sebagai bauran pemasaran. Menurut (Kotler dan Keller 2016) menyatakan bahwa “bauran pemasaran merupakan suatu strategi yang mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan”. (Lupiyoadi dan A 2008) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program

pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi dan penentuan posisi yang diterapkan dapat berjalan sukses.

### **2.2.2 Konsep bauran pemasaran**

Menurut (Kotler dan Keller 2016) terdiri dari 4P, yaitu yaitu:

1) Produk (*product*), yaitu suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2) Harga (*Price*), yaitu sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3) Tempat (*Place*), yaitu sebuah tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

4) Promosi (*Promotion*), promosi artinya aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

### **2.3 Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi merupakan merupakan proses sosial yang terjadi antara paling tidak dua orang dimana seseorang mengirimkan simbol tertentu kepada orang lain (Cross 2018). Sedangkan menurut (Kotler dan Keller 2016), pemasaran adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba. Menurut pendapat (Kotler dan Keller 2016), menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana sebuah perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung, tentang produk maupun merek yang perusahaan jual.

Menurut (Tjiptono 2015), komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia

menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut (Mulyana 2017), komunikasi pemasaran perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Dari penjelasan diatas, dapat diartikan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang diusahakan dan ditempuh perusahaan dalam tujuan membujuk, memberikan pengetahuan atau informasi, serta menambah pelanggan atau orang yang memakai atau orang yang mengkonsumsi baik secara langsung atau tidak langsung tentang suatu merek dan produk yang mereka pasarkan.

## ***2.4 Electronic Word of Mouth***

### ***2.4.1 Pengertian Electronic Word of Mouth***

Pesatnya kemajuan teknologi mampu memberikan pilihan-pilihan informasi mengenai suatu produk dan memungkinkan adanya sebuah komunikasi *word of mouth* yang tidak hanya menjadi sebuah bentuk komunikasi *person to person* mengenai sebuah produk, layanan ataupun merek tapi mampu menjadi bermacam-macam bentuk komunikasi *WOM* yang merambat secara mendunia melalui media *online* dan ini sering disebut sebagai *electronic word of mouth* (Jalilvand dkk. 2012).

### ***2.4.2 Indikator Electronic Word of Mouth***

Berdasarkan pada penelitian (Jalilvand dkk. 2012), ada 5 indikator *electronic word of mouth* adalah sebagai berikut:

1. Membaca ulasan *online* produk konsumen lain.
2. Mengumpulkan informasi dari *review* produk konsumen melalui internet.
3. Berkonsultasi secara *online*.
4. Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan *online* sebelum pembelian.

5. Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan *online*.

Penelitian yang dilakukan (Hennig-thurau dkk. 2004), menyebutkan 6 indikator *electronic word of mouth*, yaitu:

1. Dukungan program / *Platform Assistance*
  1. Kepercayaan konsumen terhadap platform yang di gunakan
  2. Kunjungan konsumen pada opinion platform
  3. Jumlah komentar di tulis oleh konsumen pada opinion platform
2. Melampiaskan perasaan negatif / *Venting Negative Feelings*
  1. Keinginan mengungkapkan ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau perusahaan.
  2. Mencegah oran lain untuk mendapatkan pengalaman yang sama seperti yang mereka pernah alami
3. Perduli terhadap konsumen lain / *Concern for Others customer*
  1. Keinginan tulus memberikan rekomendasi kepada konsumen lain.
  2. Konsumen berkeinginan membantu konsumen lain terkait dengan keputusan pembelian dari pengalaman negatif. Komunikasi ini dapat membentuk komentar positif dan negatif tentang produk.
4. Peningkatan kepercayaan diri / *Positive Self-Enhancement*
  1. Keinginan konsumen berbagi pengalaman konsumsi mereka untuk meningkatkan citra diri sebagai pembeli yang cerdas. Dalam konteks website.
5. Manfaat sosial / *Social Benefits*
  1. Keinginan berbagi informasi dan berinterasi dengan lingkungan sosial konsumen.
  2. Konsumen dapat menulis komentar dari opinion platform, yang menandakan Partisipasi dalam bentuk virtual
6. Insentif ekonomi / *Economic Incentives*
  1. Keinginan memperoleh insentif dari perusahaan

## **2.5 Citra Merek**

### **2.5.1 Pengertian Citra Merek**

Citra merek diartikan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek yang tercipta di memori konsumen (Kotler dan Keller 2016). Citra merek adalah keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai merek atau bagaimana mereka mengetahuinya (Hossain 2012).

### **2.5.2 Manfaat Citra merek**

Citra merek merupakan hal yang penting dalam pemasaran. dengan adanya *brand image* yang kuat dibenak konsumen, maka akan dapat membawa perusahaan menuju pada puncak kesuksesannya. Citra merek juga dapat digunakan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan sudah tepat atau belum. Menurut (Rangkuti 2009), ada beberapa manfaat yang bisa didapatkan para pelaku usaha ketika citra merek yang mereka bangun berhasil menguasai pasar yaitu :

1. Citra merek dapat dibuat sebagai tujuan dalam strategi pemasaran.
2. Citra merek dapat dipakai sebagai suatu dasar untuk bersaing dengan merek lain dari produk yang sejenis.
3. Citra merek dapat membantu memperbaharui penjualan suatu produk.
4. Citra merek dapat dipergunakan untuk mengevaluasi efek kualitas dari strategi pemasaran.

### **2.5.3 Indikator Citra merek**

Penelitian yang dilakukan oleh (Nurhandayani, Syarief, dan Najib 2019), menyebutkan beberapa indikator citra merek :

1. Produk yang diproduksi oleh perusahaan tepercaya
2. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang berinovasi
3. Menggunakan produk membuat saya merasa percaya diri
4. Orang yang menggunakan produk yang mencerminkan konsumen modern
5. Produk memiliki kemasan yang menarik
6. Fungsi produk sesuai dengan kebutuhan konsumen
7. Produk ini adalah produk yang andal
8. Produk bernilai uang



## 2.6 Keputusan Pembelian

### 2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk (Fandi 2014). Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian sebenarnya. Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya (Hariyadi 2016).

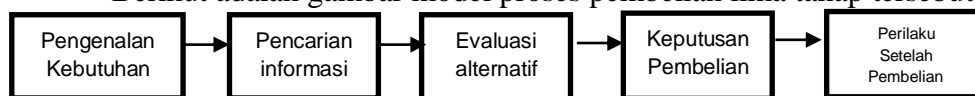
Keputusan pembelian adalah keputusan dalam memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan. Hal ini berarti sebelum menjadi keputusan pembelian, konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pilihan produk atau jasa. Proses pengambilan keputusan dapat mempengaruhi hasil keputusan pembelian (Ristiyanti dan Ihalauw 2009)

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai.

### 2.6.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Keller 2016), ada lima indikator tahapan dalam proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Berikut adalah gambar model proses pembelian lima tahap tersebut



**Gambar 3 Model proses pembelian lima tahap**

**Sumber: (Kotler dan Keller 2016)**

Model ini mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen dapat melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

1. Pengenalan Kebutuhan

Tahap awal keputusan pembelian, konsumen mengenali adanya masalah kebutuhan akan produk atau jasa yang akan dibeli. Kemudian konsumen merasa adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan sangat dipicu oleh rangsangan internal (kebutuhan) dan eksternal (pengaruh penggunaan produk serupa kebutuhan).

2. Pencarian Informasi

Tahap keputusan pembelian yang dapat merangsang konsumen untuk mencari informasi-informasi lebih banyak. Pencarian informasi dapat melalui banyak cara, mulai dari mencari informasi di internet sampai bertanya kepada rekan-rekan yang pernah membeli. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahapan ini calon konsumen akan mengevaluasi informasi yang sudah ia dapatkan. Alternatif proses yang dilakukan konsumen untuk menggunakan informasi yang dapat mengevaluasi alternatif yang ada, proses memilih produk atau jasa yang akan di beli dan digunakan.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen merencanakan untuk membeli sebuah produk atau jasa dan kemudian membeli produk atau jasa tertentu untuk memenuhi kebutuhan

5. Perilaku Setelah Pembelian

Apabila barang yang akan dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produk atau penggunaan jasa nya.

## 2.7 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2 Penelitian Terdahulu**

No.	Nama	Judul	Hasil
1	(Ruhamak dan Rahmadi 2019)	Pengaruh <i>E-WOM</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Lembaga Kursus Fajar <i>English Course</i> Pare Kediri)	Pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa <i>e-wom</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara <i>brand trust</i> tidak berpengaruh. Berdasarkan pengujian, membuktikan bahwa <i>brand image</i> memiliki pengaruh paling besar dengan nilai t hitung 5,714 paling besar diantara variabel lainnya
2	(Hermiyenti dan Wardi 2019)	<i>A Literature Review on The Influence of Promotion, Price and Brand Image to Purchase Decision</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian
3	(Torlak dkk. 2014)	<i>The Effect Of Electronic Word Of Mouth on Brand Image and Purchase Intention : An Application Concering Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey</i>	Pada penelitian tersebut berkesimpulan bahwa adanya hubungan pengaruh <i>e-wom</i> terhadap <i>brand image</i> , adanya pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian. Tetapi tidak ada atau sangat kecil pengaruh <i>e-wom</i> terhadap keputusan pembelian
4	(Jalilvand dkk. 2012)	<i>Electronic word-of-mouth: challenges and opportunities</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif <i>electronic word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian konsumen
5	(Foster 2016)	<i>Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis"</i>	Pada penelitian ini meyebutkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk air mineral
6	(Wiryokusumo dkk. 2021)	Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap <i>Brand Image</i> , <i>Trust</i> dan Keputusan Berkunjung ke Kampung Tridi Malang	Pada penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh <i>e-wom</i> terhadap <i>brand image</i> , <i>trust</i> dan keputusan berkunjung ke kampung tridi malang

Lanjutan Tabel 2 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil
7	(Setianingsih 2022)	Analisis Pengaruh Promosi, E-WOM dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh promosi, <i>E-WOM</i> , dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian dengan nilai sign $F < 0,005$ .
8	(Nurhandayani dkk. 2019)	<i>Thre Impact Of Social Media Influencer And Brand Image To Purchase Intention</i>	Hasil penelitian tersebut menyebutkan adanya pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian
9	(Jalilvand dkk. 2012)	<i>The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Purchase Intention : An Empirical Study In The Automobile Industry In Iran</i>	Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa <i>E-WOM</i> berpengaruh secara langsung terhadap citra merek dan secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

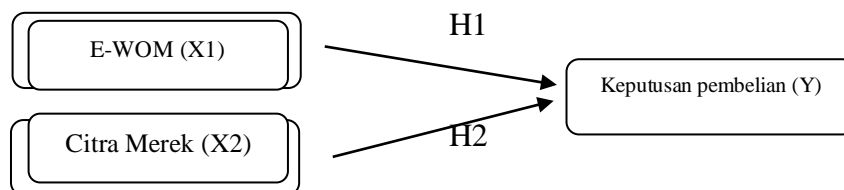
Sumber: berbagai penelitian terdahulu, 2022

## 2.8 Kerangka Konseptual

Dalam dunia pemasaran *electronic word of mouth* memiliki peranan penting karena merupakan salah satu komunikasi untuk mendapatkan informasi sebelum pembeli atau calon pembeli melakukan keputusan pembelian. Komunikasi memegang peranan penting dalam peningkatan penjualan. Dari sisi konsumen, komunikasi turut membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian, karena tanpa memperoleh informasi yang memadai seorang konsumen tentu sangat sulit untuk mengambil keputusan melakukan pembelian akan suatu produk atau jasa.

Sama halnya dengan *electronic word of mouth*, citra merek memegang peranan penting bagi perusahaan. Tujuan perusahaan adalah untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkannya, dan pemberian citra merek yang positif dapat memberikan kesempatan untuk mengembangkan hubungan yang baik dengan konsumen (Martinez dan Pina 2011).

Berikut merupakan kerangka pikir yang dibuat oleh peneliti



**Gambar 6 Kerangka Pikir**

## 2.9 Keterkaitan Antar Variabel

### 2.9.1 Keterkaitan Variabel *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian (Ruhamak dan Rahmadi 2019), membuktikan bahwa variabel *e-WOM* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen pada Lembaga Kursus Fajar English Course Pare Kediri. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Siswanty dan Prihatini 2020) menyatakan bahwa *e-WOM* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar. Penelitian yang dilakukan (Valentina dan Erdiansyah 2021) menyatakan bahwa penelitiannya menunjukkan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Secondate Beauty.

H1 : *Electronic Word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian merek Eiger di Bandar Lampung.

### 2.9.2 Keterkaitan Variabel Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian (Ruhamak dan Rahmadi 2019), menunjukkan bahwa variabel brand image secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen terhadap Lembaga Kursus Fajar English Course Pare Kediri. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Siswanty dan Prihatini 2020) menyatakan bahwa brand image memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar. Penelitian oleh (Wiryokusumo dkk. 2021) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan brand image terhadap keputusan Berkunjung ke Kampung Tridi Malang.

H2 : Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian merek Eiger di Bandar Lampung.

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian metode kuantitatif dengan jenis penelitian survei. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2013).

Metode penelitian survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara/kuesioner) yang tidak mendalam dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan (Sugiyono 2013).

#### 3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2013). Dalam penelitian ini objek penelitiannya adalah produk Eiger.

#### 3.3 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* sebagai alat untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena social (Sugiyono 2013).

Pada penelitian ini responden memilih salah satu dari jawaban yang tersedia, kemudian masing-masing diberi skor tertentu. Total skor inilah yang ditafsir sebagai posisi responden dalam skala *likert*. Kriteria pengukurannya adalah :

**Tabel 3 Instrument Skala Likert**

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

**Sumber : (Sugiyono 2013)**

### **3.4 Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama dilokasi atau objek penelitian seperti wawancara, kuisisioner, observasi.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, misalnya data lewat dokumen.

### **3.5 Populasi dan Sampel**

#### **3.5.1 Populasi**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian pada produk Eiger di Indonesia.

#### **3.5.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Ghozali 2016). Metode penarikan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik metode *purposive sampling* (Pandjaitan dan Ahmad 2017). Pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang ditetapkan

secara sengaja oleh peneliti, yang tidak murni berdasarkan kriteria subjektif si peneliti, namun didasarkan pada tujuan dan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Ghozali 2016).

Bagian awal kuesioner terdapat *screening* untuk memastikan kriteria pengisian kuesioner pada penelitian ini yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian pada produk Eiger minimal sekali.

Jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini dengan menggunakan Rumus Hair, et.al (2014). Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. Menurut Hair, et.al (2014) bahwa pedoman ukuran sampel tergantung jumlah indikator dikali dengan 5-10. Dalam penelitian ini jumlah indikator yang digunakan peneliti adalah 18 indikator, sehingga  $18 \times 5 = 90$  sampel dan peneliti membulatkan menjadi 100 sampel.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Menurut (Sugiyono 2013), pada dasarnya variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya.

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Nazir 2014). Definisi operasional penelitian ini dapat dilihat pada tabel halaman berikut :

**Tabel 4 Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	<i>Electronic Word Of Mouth (X1)</i>	Pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet (Jalilvand dkk. 2012) .	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membaca ulasan <i>online</i> produk konsumen lain.</li> <li>2. Mengumpulkan informasi dari <i>review</i> produk konsumen melalui internet.</li> <li>3. Berkonsultasi secara <i>online</i>.</li> <li>4. Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan <i>online</i> sebelum pembelian.</li> <li>5. Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan <i>online</i>. (Jalilvand dkk. 2012)</li> </ol>	Likert



Lanjutan Tabel 4 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
	Citra Merek (X2)	Persepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek yang tercipta di memori konsumen (Kotler dan Keller 2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk yang diproduksi oleh perusahaan tepercaya</li> <li>2. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang berinovasi</li> <li>3. Menggunakan produk membuat saya merasa percaya diri</li> <li>4. Orang yang menggunakan produk yang mencerminkan konsumen modern</li> <li>5. Produk memiliki kemasan yang menarik</li> <li>6. Fungsi produk sesuai dengan kebutuhan konsumen</li> <li>7. Produk ini adalah produk yang andal</li> <li>8. Produk bernilai uang (Nurhandayani dkk. 2019)</li> </ol>	Likert
3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk (Fandi 2014)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya membeli produk Eiger sesuai dengan apa yang dibutuhkan</li> <li>2. Saya mencari informasi mengenai produk Eiger sebelum membelinya</li> <li>3. Saya akan menyeleksi beberapa alternatif pilihan yang ada sebelum membeli produk Eiger</li> <li>4. Saya memutuskan sendiri untuk membeli produk Eiger yang saya butuhkan</li> <li>5. Saya akan melakukan pembelian kembali atas produk Eiger yang memberikan kepuasan (Kotler dan Keller 2016)</li> </ol>	Likert

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

### 3.7 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Kuesioner

Teknik ini dilakukan dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan- pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Jawaban dari setiap responden

tersebut akan diberi skor dengan menggunakan skala likert (Umar 2008).

## 2. Studi Dokumentasi

Metode pengumpulan data dengan membaca dan mempelajari berbagai macam tulisan di berbagai buku, jurnal, dan informasi dari internet yang berhubungan dengan penelitian ini.

### 3.8 Uji Instrument Penelitian

#### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuisisioner (Ghozali 2016). Kuisisioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Teknik uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor dengan bantuan *software* SPSS. Pengukuran tingkat interkorelasi antar variabel dapat dilakukan analisis faktor menggunakan *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA). Proses analisis dapat dilanjutkan apabila nilai KMO MSA > dari 0,5. Validitas suatu butir kuisisioner dapat diketahui jika nilai *factor loading* > 0,5. Nilai *factor loading* < 0,5 dan terjadi *cross loading* harus dikeluarkan sampai tidak ada lagi nilai *factor loading* < 0,5 (Ghozali 2016).

#### 3.8.2 Uji Reliabilitas

*Reliabilitas* adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel (Ghozali 2016). Kuisisioner dikatakan *reliabel* jika jawaban seseorang terhadap pernyataan kuisisioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, sehingga cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuisisioner dalam penelitian ini adalah uji statistik *Cronbach Alpha*, dimana suatu variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.6 (Ghozali 2016).

### 3.9 Metode Analisis

#### 3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger oleh konsumen di Indonesia. Model analisis regresi linear berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta X_1 + \beta X_2 + \varepsilon$$

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = *Electronic Word of Mouth*

X<sub>2</sub> = Citra Merek

a = Konstanta

$\beta_1, \beta_2$  = Koefisien regresi dari setiap variabel independen

$\varepsilon$  = *Standard Error*

### 3.9.2 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Untuk menguji model penelitian ini adalah dengan menghitung koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi independen. Nilai koefisien determinasi dapat dipakai untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen sangat terbatas sebaliknya nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas tersebut memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikatnya (Ghozali 2016). Gambaran tersebut disajikan dengan melihat pada tampilan Model Summary dan untuk mempermudah analisis data maka dalam penelitian ini menggunakan software IBM SPSS For Windows.

### 3.10 Uji Hipotesis

Uji hipotesis sama artinya dengan menguji signifikan koefisien regresi linier sederhana secara parsial yang terkait dengan pernyataan hipotesis penelitian (Anwar 2016). Uji hipotesis dilakukan peneliti untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger di Indonesia.

#### 3.10.1 Uji Statistik T / parsial

Uji Statistik t Pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali 2016).

Rumus uji t sebagai berikut :

$$T \text{ uji} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

keterangan :

t uji : t hitung

r : koefisien korelasi

n : Jumlah sampel

n-2 : derajat kebebasan

Dalam pengujian hipotesis yang menggunakan uji dua pihak ini berlaku ketentuan, bahwa bila harga t hitung berada pada daerah penerimaan  $H_0$  atau terletak diantara harga table, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dengan demikian bila harga t hitung lebih kecil atau sama dengan ( $\leq$ ) dari harga table maka  $H_0$  diterima. Harga t hitung adalah harga mutlak, jadi tidak dilihat (+) atau (-) nya (Sugiyono 2013).

Menurut (Priyatno 2010), dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1)  $H_0 : \beta_1 = 0$

Jika nilai Probabilitas lebih besar dari 0,05, maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen atau terikat.

2)  $H_a : \beta_1 \neq 0$

Jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen atau terikat.

### **3.10.2 Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji F)**

Uji F dilakukan untuk menguji apakah semua variabel bebas (*independent variable*) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama - sama terhadap variabel terikat (*dependent variable*). Pengujian ini dilaksanakan dengan cara membandingkan antara F tabel dan F hitung. Bila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  atau nilai sig.  $F > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima yang berarti bahwa *electronic word of mouth* dan citra merek secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau sig.  $F \leq 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa *electronic word of mouth* dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *electronic word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian merek Eiger di Indonesia maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Indikator yang paling dominan pada pernyataan “Saya lebih percaya diri ketika saya membaca ulasan online terlebih dahulu”. Artinya konsumen sangat memperhatikan komentar-komentar positif dari konsumen lain agar dapat menambah rasa percaya diri untuk melakukan keputusan pembelian pada produk Eiger. Sedangkan indikator yang lemah yaitu pada pernyataan “Saya sering berkonsultasi dengan konsumen lain secara *online* untuk membantu memilih produk yang tepat. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik komentar yang didapatkan konsumen tentang produk Eiger, maka semakin meningkat juga keputusan pembelian terhadap produk Eiger.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian. Indikator yang paling dominan pada pernyataan “Produk Eiger memiliki ketahanan yang dapat dipercaya/diandalkan”. Artinya konsumen sangat memperhatikan ketahanan produk Eiger sebelum melakukan pembelian, semakin baik ketahanan produk Eiger maka semakin meningkat juga keputusan pembelian yang dihasilkan terhadap produk Eiger. Sedangkan indikator yang lemah terdapat pada pernyataan “Produk Eiger membuat tampil lebih gaya/trendi. Artinya bahwa desain atau tampilan produk Eiger dirasa konsumen masih belum baik, sehingga perusahaan Eiger harus berinovasi dan memproduksi produk Eiger dengan desain yang lebih

trendi. Semakin baik desain produk Eiger maka akan semakin meningkat juga pembelian terhadap produk Eiger di Indonesia.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan sebelumnya, peneliti menyimpulkan saran dan masukan diantaranya :

1. Perusahaan Eiger perlu lebih aktif dalam menjawab keluhan dari konsumen tentang produk eiger. Dengan cara lebih aktif menjawab pertanyaan dalam kolom komentar, serta lebih tanggap ketika konsumen sedang dalam kebingungan baik mengenai warna, ukuran, dan sebagainya. *Electronic word of mouth* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian merek Eiger, maka sangat penting perusahaan Eiger untuk harus tetap menjaga kualitas produk Eiger agar konsumen yang telah membeli produk Eiger puas dengan produknya. Sehingga komentar dan ulasan yang dibagikan oleh konsumen pun akan positif dan tentu berdampak pada peningkatana keputusan pembelian Eiger.
2. Perusahaan Eiger perlu memperhatikan desain produk Eiger. Desain yang trendi membuat konsumen percaya diri ketika memakai produk eiger. Konsumen masih merasa desain yang dihasilkan produk Eiger dirasa masih kurang trendi, sedangkan peminat produk Eiger didominasi anak muda dimana faktor desain yang menarik sangat berpengaruh. Citra merek juga merupakan salah-satu faktor penentu keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh dalam keputusan pembelian. Perusahaan Eiger harus menjaga citra yang positif. Citra yang positif dapat dihasilkan dengan inovasi-inovasi baru terhadap produk Eiger, sehingga konsumen akan selalu mendapatkan rekomendasi produk terbaru dan membuat konsumen tidak jenuh dengan produk Eiger.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memasukan variabel lainnya, agar dapat mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian denga harapan bahwa penelitian selanjutnya mendapatkan hasil yang lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, dan Francis Tantri. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Anwar, Sanusi. 2016. *Metodologi Penelitian Bisnis*. 6 ed. Jakarta: Salemba Empat.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2022. "Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2022." *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*.
- Cahyono, F. D., A. Kusumawati, dan S. Kumadji. 2016. "Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Survei Pada Followers Akun Instagram @saboten\_shokudo)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 37(1):148–57.
- Cross, Michael. 2018. "Social Media Security, 1st Edition: Leveraging Social Networking While Mitigating Risk." *Syngress*.
- Fandi, Tjiptono. 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. 3 ed. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Foster, Bob. 2016. "Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product 'Amidis' (Case Study on Bintang Trading Company)." *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. 8 ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyadi, Guruh Taufan. 2016. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja Di Minimarket (Studi Pada Indomaret Dan Alfamart Di Semarang)." *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis* 1(1):16–32.
- Hennig-thurau, T., V. Eifler, K. P. Gwinner, dan D. Gremler. 2004. "Electronic Word Of Mouth Via Consumer-Opinion Platforms : What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet."
- Hermiyenti, Suci, dan Yunia Wardi. 2019. "A Literature Review on The Influence of Promotion, Price and Brand Image to Purchase Decision." *Atlantis Press*.

- Hossain, Enayet. 2012. "An Evaluation of Brand Image, Product Attributes and Perceived Quality of a Selected Consumer Non-durable Product." *Administration and Management review* 19:2.
- Jalilvand, Mohammad Reza, dan Neda Samiei. 2012. "The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand image and Purchase Intention: An empirical study in the automobile industry in Iran." *Marketing Intelligence & Planning* 30(4).
- Kotler, Phillip, dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran* . 12 ed. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat, dan Hamdani A. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. 2 ed. Jakarta: Salemba Empat.
- Majid, Abdul. 2014. *Strategi Pembelajaran*. . Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Martinez, Eva, dan Jose M. Pina. 2011. "The Negative Impact of Brand Extensions on Parent Brand Image." *Journal of Product & Brand Management* 12:432–48.
- Mulyana. 2017. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Lemari Es Sharp Di Kota Pontianak." *Jurnal Produktivitas (JPRO)*.
- Nazir, Moh. 2014. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nurhandayani, Arum, Rizal Syarief, dan Mukhamad Najib. 2019. "The Impact Of Social Media Influencer And Brand Images To Purchase Intention." *Journal of Applied Management*.
- Pandjaitan, D. R. H., dan A. Ahmad. 2017. "Metode Penelitian untuk Bisnis." *PENELITIAN DAN BISNIS*.
- Prasetya, Rivan Budi. 2018. "Perempuan Tangguh : Studi Etnografi Feminis Terhadap Empat Pendaki Gunung Perempuan Di Yogyakarta."
- Pratomo, D., dan S. M. Amalia. 2016. "Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Kualitas Informasi, Dan Perceived Usefulness Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Akuntansi." *E-Proceeding of Management*.
- Priyatno, Duwi. 2010. *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 19*. Yogyakarta: Andi.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.



- Ristiyanti, Prasetijo, dan John J. O. I. Ihalauw. 2009. *Perilaku Konsumen*. 1 ed. Yogyakarta: ANDI.
- Ruhamak, Muhammad Dian, dan Afif Nur Rahmadi. 2019. "Pengaruh E-WOM, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Lembaga Kursus Fajar English Course Pare Kediri)." *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 7:2.
- Sen, S., dan D. Lerman. 2017. "Why Are You Telling Me This? An Examination into Negative Consumer Reviews on the Web." *Journal of Interactive Marketing*.
- Setianingsih, Wahyu Eko. 2022. "Analisis Pengaruh Promosi, E-WOM Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 8(1):88–95.
- Shinta, Agustina. 2011. "Ilmu Usahatani." *UB Press*.
- Siswanty, Yuliana Eka, dan Apriatni Endang Prihatini. 2020. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Kpeutusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi pada Konsumen Wanita Sariayu Martha Tilaar yang berada di Kota Semarang)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 9.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. 4 ed. Yogyakarta: Andi Offset.
- Torlak, Ömer, Behçet Özkara, Muhammet Ali Tiltay, Hakan Cengiz, dan Mehmet Fatih Dulger. 2014. "The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey." *Journal of Marketing Development and Compatitivennes* 8(2).
- Umar, Husein. 2008. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: : PT Raja Grafindo Persada.
- Valentina, Natasha, dan Rezi Erdiansyah. 2021. "Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Secondate Beauty." *Prologia* 5(2):335–41.
- Wijaya, I. Gusti Ngurah Satria, Ni Wayan Cahya Ayu Pratami, Ni Nyoman Muryatini, dan I. Gede Dharmadi Yasa. 2022. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, Dan Keputusan Pembelian E-commerce Tokopedia." *E-Jurnal Manajemen*.

Wijaya, Tommi, dan Eristia Lidia Paramita. 2014. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR." *RESEARCH METHODS AND ORGANIZATIONAL STUDIES* .

Wiryokusumo, Monica Yohana Putri, Agung Suryawan Wiranatha, dan I. Gusti Ayu Oka Suryawardani. 2021. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Image, Trust Dan Keputusan Berkunjung Ke Kampung Tridi Malang." *JUMPA* 8(1).

Xia, X. et. al. 2018. "Variation of Labile Organic Carbon Pools Along Elevation Gradient in The Wuyi Mountain." *Journal of Resource and Ecology*.