

Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Purwokerto

Ayung Kelvin Gunawan¹, Arini Hidayah², Dian Widyaningtyas³, Purnadi⁴

Universitas Muhammadiyah Purwokerto

ayungkg02@gmail.com¹, rianihidayah18@gmail.com²,

dianoer@gmail.com³, tugaspurnadi@gmail.com⁴

ABSTRACT

The rapid growth of outdoor activities in Indonesia has increased the demand for outdoor equipment while intensifying competition among outdoor apparel manufacturers. Although Eiger is one of the most recognized outdoor brands, previous studies have reported inconsistent findings regarding the influence of brand image, product quality, and product innovation on purchase decisions. Therefore, this study aims to examine the effects of brand image, product quality, and product innovation on the purchase decisions of Eiger products in Purwokerto. This study employed a quantitative research approach using non-probability sampling with a purposive sampling technique involving 231 respondents who had previously purchased Eiger products. Data were collected through a structured questionnaire and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling. The findings reveal that brand image, product quality, and product innovation all have positive and significant effects on purchase decisions. Among these variables, product quality exerts the strongest influence, followed by brand image and product innovation. Furthermore, the three independent variables explain 72.0% of the variance in purchase decisions. The novelty of this study lies in the simultaneous examination of brand image, product quality, and product innovation in the context of Eiger consumers in Purwokerto as an extension of previous research. These findings provide practical insights for Eiger in strengthening product quality, enhancing brand image, and developing product innovation to improve consumers' purchase decisions

Keywords: Brand Image, Product Quality, Product Innovation, Purchasing Decision, Eiger.

ABSTRAK

Perkembangan aktivitas outdoor di Indonesia meningkatkan kebutuhan masyarakat terhadap perlengkapan outdoor sekaligus memperketat persaingan antarprodusen. Meskipun Eiger menjadi salah satu merek outdoor yang memiliki perhatian tinggi di masyarakat, hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh brand image, kualitas produk, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan temuan yang tidak konsisten. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh brand image, kualitas produk, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Purwokerto. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik non-probability sampling melalui metode purposive sampling terhadap 231 responden yang pernah membeli produk Eiger. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image, kualitas produk, dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan variabel yang memberikan pengaruh terbesar, diikuti brand image dan inovasi produk. Ketiga variabel mampu menjelaskan 72,0% variasi keputusan pembelian. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian secara simultan pengaruh brand image, kualitas produk, dan inovasi produk pada konsumen Eiger di Purwokerto sebagai

pengembangan penelitian sebelumnya. Temuan ini memberikan implikasi bagi Eiger dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen

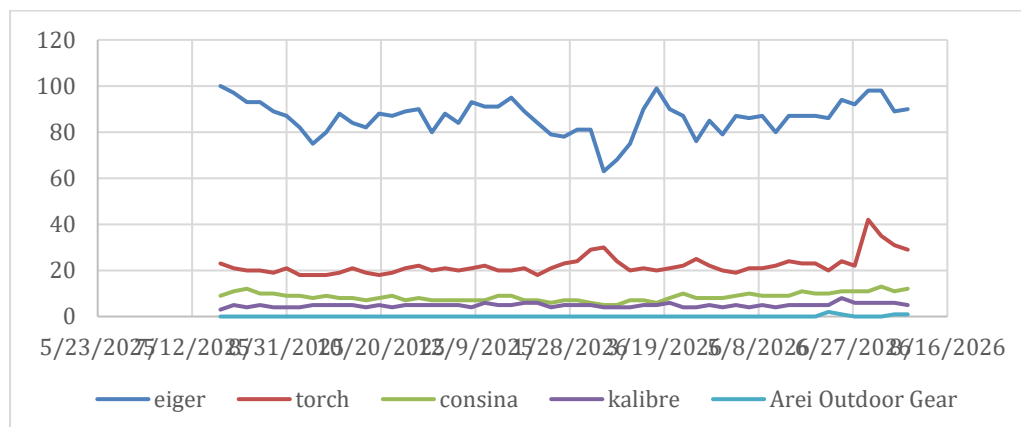
Kata kunci: Brand Image; Kualitas Produk; Inovasi Produk; Keputusan Pembelian; Eiger.

PENDAHULUAN

Salah satu kegiatan yang semakin berkembang di Indonesia adalah kegiatan outdoor, seperti hiking, camping, dan pendakian gunung. Meningkatnya minat masyarakat terhadap kegiatan tersebut mendorong meningkatnya kebutuhan akan berbagai perlengkapan outdoor. Kementerian Kehutanan juga terus melakukan pembenahan tata kelola pendakian gunung di kawasan taman nasional melalui penyempurnaan standar operasional prosedur (SOP) serta peningkatan aspek keamanan dan keselamatan pendaki. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kegiatan outdoor semakin mendapat perhatian dan memiliki potensi pasar yang terus berkembang, sehingga persaingan antarprodusen perlengkapan outdoor semakin ketat.

Meningkatnya partisipasi masyarakat dalam berbagai aktivitas outdoor, seperti hiking, camping, dan pendakian gunung, tidak hanya meningkatkan kebutuhan terhadap perlengkapan outdoor, tetapi juga mendorong terbentuknya gaya hidup outdoor di kalangan masyarakat. Darmawan & Putri. (2026) menunjukkan bahwa gaya hidup perkotaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumsi apparel outdoor. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa produk outdoor tidak lagi digunakan hanya untuk menunjang aktivitas di alam terbuka, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Perubahan tersebut membuka peluang bagi perusahaan penyedia perlengkapan outdoor, termasuk Eiger, untuk memperluas pangsa pasar melalui pengembangan produk yang inovatif, berkualitas, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen modern.

Persaingan antarprodusen perlengkapan outdoor mendorong setiap perusahaan untuk meningkatkan perhatian konsumen terhadap mereknya. Penelitian ini menggunakan data Google Trends untuk membandingkan tingkat pencarian lima merek outdoor, yaitu Eiger, Consina, Arei Outdoor Gear, Kalibre, dan Torch selama periode 6 Juli 2025–9 Juli 2026. Data Google Trends digunakan sebagai indikator perhatian masyarakat terhadap suatu merek berdasarkan intensitas pencarian di internet, sehingga dapat menggambarkan tingkat ketertarikan awal konsumen sebelum melakukan pembelian.



Gambar 1. Perbandingan Indeks Pencarian Lima Merek Outdoor Tahun 2025–2026

Berdasarkan Gambar 1 Perbandingan Indeks Pencarian Lima Merek Outdoor Berdasarkan Google Trends Tahun 2025–2026 Eiger memiliki indeks pencarian tertinggi dibandingkan Torch, Consina, Kalibre, dan Arei Outdoor Gear selama periode Juli 2025 hingga Juli 2026. Hal tersebut menunjukkan bahwa Eiger memperoleh perhatian masyarakat yang lebih besar dibandingkan merek outdoor lainnya, meskipun tingkat pencariannya mengalami kenaikan dan penurunan pada beberapa periode. Sementara itu, Torch menempati posisi kedua, sedangkan Consina, Kalibre, dan Arei Outdoor Gear memiliki tingkat pencarian yang relatif lebih rendah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Eiger memiliki peluang yang lebih besar untuk menarik minat konsumen. Namun, tingginya pencarian tersebut belum tentu berakhir pada keputusan pembelian karena konsumen masih mempertimbangkan berbagai faktor, seperti brand image, kualitas produk, dan inovasi produk sebelum memutuskan untuk membeli.

Keputusan untuk melakukan pembelian dipahami sebagai tahapan yang dilalui konsumen dalam menetapkan pilihan terhadap sebuah produk setelah melalui proses orientasi keperluan, evaluasi alternatif, identifikasi informasi, keputusan pembelian, beserta perilaku pascapembelian Armstrong et al. (2024). Keberadaan brand image, kualitas produk dan inovasi produk termasuk di antara sejumlah faktor yang memberi pengaruh untuk keputusan pembelian, sebagaimana diperlihatkan oleh studi Al Jannah et al. (2023) dan Vianita et al. (2025). Maka dari itu, sejumlah faktor yang berdampak bagi keputusan pembelian produk Eiger perlu diidentifikasi.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah brand image. Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui berbagai asosiasi yang tersimpan dalam ingatan Armstrong et al. (2024). Penelitian Paramahadani et al. (2023), Nudya & Andjarwati. (2025), serta Sinulingga et al. (2026) menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian Dhita Nur Fitria et al. (2021) dan Wulandari et al. (2025) menemukan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian

tersebut menunjukkan adanya research gap sehingga pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian masih perlu dikaji lebih lanjut.

Selain brand image, kualitas produk juga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian karena berkaitan dengan daya tahan, kenyamanan, keamanan, serta kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Penelitian Nugroho. (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut didukung oleh penelitian Alvindy & Keni. (2025) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa juga ditemukan oleh Fistia Shofil Ashfiyah et al. (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian Rohman et. al. (2023) menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Tantowi & Saino. (2021) juga memperoleh hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya research gap sehingga pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian masih perlu dikaji lebih lanjut.

Faktor lain yang diduga memengaruhi keputusan pembelian ialah inovasi produk. Armstrong et al. (2024) menjelaskan bahwa inovasi produk merupakan upaya perusahaan dalam mengembangkan atau menyempurnakan produk agar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Penelitian Vianita et al. (2025) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut didukung oleh penelitian Syofyandi & Hayani. (2023) yang juga membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian Herniah & Wahid. (2022) serta Syafiq Hidayatullah & Eka Febriansah. (2025) menemukan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya research gap, sehingga pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian masih perlu dikaji lebih lanjut.

Sebagian penelitian menemukan brand image berpengaruh signifikan sedangkan penelitian lain menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Selain inkonsistensi tersebut, sebagian besar penelitian dilakukan pada industri makanan, kosmetik, dan smartphone sehingga masih sedikit penelitian pada industri outdoor equipment.

Mengacu pada fenomena beserta perolehan studi sebelumnya dahulu, masih terdapat ketidakkonsistenan terkait pengaruh brand image, kualitas produk, beserta inovasi produk pada keputusan pembelian. Di samping itu, studi yang melaksanakan pengujian akan ketiga variabel tersebut dengan serentak pada konsumen produk Eiger di Purwokerto masih terbatas. Penelitian ini merupakan pengembangan (extension research) dari Al Jannah et al. (2023) dengan menambahkan variabel inovasi produk yang mengacu pada Penelitian Vianita et al. (2025) serta menggunakan objek penelitian yang berbeda, yaitu konsumen produk Eiger di Purwokerto. Maka dari itu, tujuan dari studi ini guna menganalisis pengaruh brand

image, kualitas produk, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Purwokerto.

Penelitian ini tidak hanya menguji pengaruh brand image, kualitas produk, dan inovasi produk, tetapi juga memperluas konteks penelitian pada industri outdoor equipment yang masih relatif jarang dikaji di Indonesia, khususnya pada konsumen Eiger di Purwokerto. Selain itu penelitian memberikan bukti empiris mengenai faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat menjadi dasar penyusunan strategi pemasaran pada industri outdoor. Oleh karena itu, perlu dilakukan identifikasi mengenai pengaruh brand image, kualitas produk, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian sehingga dapat memberikan dasar bagi Eiger dalam merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

TINJAUAN LITERATUR

Stimulus-Response (S-R)

Stimulus-Response (S-R) Theory menjelaskan bahwa individu akan memberikan respons sebagai konsekuensi dari stimulus yang diterima dari lingkungannya. Teori ini diperkenalkan melalui eksperimen Ivan Pavlov mengenai pembelajaran melalui pengondisian klasik yang menunjukkan bahwa suatu rangsangan (stimulus) dapat menghasilkan reaksi atau respons tertentu dari individu (Pavlov, 2023). Dalam perkembangannya, teori Stimulus-Response (S-R) banyak diterapkan dalam bidang pemasaran untuk menjelaskan bagaimana stimulus yang diberikan perusahaan memengaruhi perilaku konsumen. Dalam proses tersebut, stimulus yang diterima konsumen tidak secara langsung menghasilkan keputusan pembelian, tetapi terlebih dahulu membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Persepsi tersebut merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap berbagai atribut produk berdasarkan informasi, pengalaman, dan penilaian yang diterima. Apabila stimulus yang diberikan perusahaan mampu menciptakan persepsi yang positif, maka konsumen akan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini, brand image, product quality, dan product innovation diposisikan sebagai stimulus yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Brand image yang positif dapat membangun kepercayaan dan citra yang baik terhadap merek, product quality memberikan keyakinan bahwa produk mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, sedangkan product innovation menawarkan nilai tambah melalui pengembangan fitur, desain, maupun fungsi produk. Ketiga stimulus tersebut membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk Eiger, yang selanjutnya mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Dengan demikian, Stimulus-Response (S-R) Theory menjadi landasan teoritis yang menjelaskan bahwa semakin baik stimulus yang diberikan perusahaan melalui brand image, product quality, dan product innovation, semakin positif persepsi konsumen yang terbentuk, sehingga semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk Eiger di Purwokerto. Oleh karena itu, teori ini relevan digunakan sebagai

dasar dalam menjelaskan hubungan antara brand image, product quality, dan product innovation terhadap purchase decision serta memperkuat pengembangan hipotesis dalam penelitian ini.

Brand Image dan Keputusan Pembelian

Brand image ialah anggapan atau kesan konsumen akan sebuah merek yang tercipta berdasarkan pengalaman, informasi, beserta interaksi dengan merek tersebut Armstrong et al. (2024). Brand image yang baik akan menciptakan persepsi positif di benak konsumen, meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk, serta memperkuat keyakinan konsumen dalam memilih suatu merek dibandingkan merek pesaing. Semakin positif citra suatu merek, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Secara teoritis, brand image menjadi salah satu faktor yang memengaruhi proses evaluasi konsumen sebelum mereka mengambil keputusan pembelian. Perihal tersebut selaras dengan studi Anggraini & Trimiati (2026), Fitriyatunnisa et al. (2025), Herdiyanto & Sarwoko (2026), Nurhasanah et al. (2026), Susanti (2025), Jannah et al. (2023), Nainggolan et al. (2024), dan Paramahadani et al. (2023) yang memperlihatkan bahwa brand image berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, brand image yang baik akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk.

H1: Brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Kualitas produk ialah kapabilitas sebuah produk guna mencukupi keperluan beserta ekspektasi pelanggan dengan kinerja, keandalan, daya tahan, beserta kriteria lainnya yang dimiliki produk tersebut Armstrong et al. (2024). Kualitas produk yang baik akan memberikan nilai dan manfaat yang sesuai dengan harapan konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan, kepercayaan, serta keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Perihal tersebut selaras dengan studi Anggraini & Trimiati (2026), Herdiyanto & Sarwoko (2026), Hermawan & Harjatno (2022), Kala et al. (2022), Nurhasanah et al. (2026), Al Jannah et al. (2023), Pitri Nainggolan et al. (2024), dan Hidayah & Rahmawan. (2021) yang memperlihatkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Lebih dari itu, Paramahadani et al. (2023) juga membuktikan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Eiger.

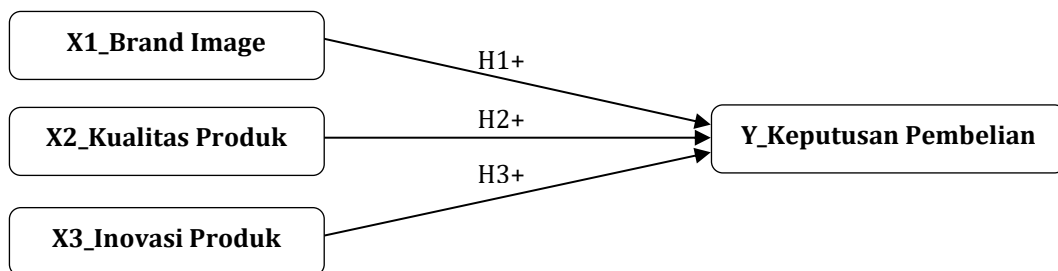
H2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Inovasi Produk dan Keputusan Pembelian

Inovasi produk ialah usaha dari perusahaan guna melaksanakan pengembangan serta penyempurnaan produk untuk memberikan nilai tambah serta memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang Armstrong et al. (2024).

Inovasi produk yang baik akan meningkatkan daya tarik produk, memberikan manfaat yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta menciptakan persepsi bahwa produk mampu mengikuti perkembangan zaman dan preferensi pasar. Semakin tinggi tingkat inovasi produk yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Perihal tersebut selaras dengan studi Anggraini & Trimati (2026), Zohir et al. (2024), Hidayah & Rahmawan. (2021), Pitri Nainggolan et al. (2024), serta Prasyatiya et al. (2026) yang memperlihatkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, (Pitri Nainggolan et al., 2024) juga membuktikan bahwa inovasi produk mampu meningkatkan keputusan pembelian karena memberikan pembaruan serta nilai tambah yang selaras dengan kebutuhan konsumen.

H3: Inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger di Purwokerto. Populasi penelitian adalah masyarakat yang berdomisili di Kecamatan Purwokerto Utara, Purwokerto Selatan, Purwokerto Timur, dan Purwokerto Barat yang pernah membeli produk Eiger. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Responden dipilih berdasarkan kriteria berusia minimal 17 tahun, berdomisili di wilayah Purwokerto, pernah membeli produk Eiger sedikitnya satu kali, serta bersedia berpartisipasi sebagai responden penelitian.

Penentuan jumlah sampel mengacu pada Hair et al. (2021), yang menjelaskan bahwa ukuran sampel dalam analisis Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) harus memadai agar mampu menghasilkan estimasi model yang reliabel dan disesuaikan dengan karakteristik model penelitian. Dalam penelitian ini, sebanyak 241 kuesioner berhasil dikumpulkan. Setelah dilakukan proses seleksi berdasarkan kriteria penelitian, sebanyak 231 responden dinyatakan memenuhi syarat dan layak dianalisis. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dinilai memadai untuk analisis menggunakan metode PLS-SEM.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Forms. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu. Variabel brand image diukur menggunakan lima indikator, variabel kualitas produk menggunakan lima indikator, variabel inovasi produk menggunakan lima indikator, sedangkan variabel keputusan pembelian diukur menggunakan enam indikator.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Indikator	Pernyataan Koesioner
Keputusan Pembelian	Pencarian	Sebelum membeli produk Eiger, saya mencari informasi mengenai produk tersebut dari berbagai sumber.
	Sebuah	
	Informasi,	Sebelum memutuskan membeli produk Eiger, saya mencari informasi mengenai kualitas produk Eiger.
	Evaluasi	
	Terhadap Alternatif,	Sebelum memutuskan membeli, saya membandingkan produk Eiger dengan merek lain.
	Melakukan Keputusan Pembelian,	
Brand Image	Perilaku Pasca Pembelian	Saya memutuskan membeli produk Eiger karena sesuai dengan kebutuhan saya.
	Pembelanaan (Kotler & Keller, 2016)	Setelah menggunakan produk Eiger, saya merasa puas dengan keputusan pembelian saya.
		Setelah menggunakan produk Eiger, saya bersedia membeli kembali produk Eiger di masa mendatang.
	Product Attribute, User Image,	Saya mudah mengenali produk Eiger melalui desain dan tampilannya dibandingkan merek lain.
	Consumer Benefits, Brand Personality (Apriani & Bahrun, 2021)	Saya merasa citra pemakai Eiger memberikan kesan positif sehingga meningkatkan kepercayaan saya terhadap merek Eiger.
		Saya menilai pengguna Eiger adalah orang yang aktif dan menyukai kegiatan luar ruangan.
Kualitas Produk		Saya merasa menggunakan produk Eiger memberikan nilai lebih dibandingkan merek lain
		Saya percaya bahwa Eiger merupakan merek yang dapat dipercaya.
	Performance, Features, Reliability,	Saya merasa produk Eiger memberikan performa yang sesuai dengan harapan saya saat digunakan.

Inovasi produk	Conformance, Dan Durability (Wijaya & Immanuel, 2023)	Saya merasa produk Eiger dapat diandalkan untuk digunakan dalam berbagai kondisi. Saya merasa produk Eiger memiliki daya tahan yang baik untuk digunakan dalam jangka waktu lama. Saya merasa produk Eiger memberikan kenyamanan saat digunakan dalam waktu yang lama. Saya merasa tampilan produk Eiger sesuai dengan selera saya.
	Novelty, Product Effectiveness, Usage, Aesthetics (Nandal. N. et. al., 2023)	Saya menilai produk Eiger memiliki desain atau fitur yang berbeda dibandingkan merek lain Saya merasa produk Eiger dikembangkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Saya menilai Eiger secara rutin menghadirkan produk baru yang mengikuti perkembangan zaman. Saya merasa produk baru Eiger mampu menarik lebih banyak konsumen. Saya merasa inovasi pada produk Eiger memberikan manfaat yang lebih baik bagi saya.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert lima poin, yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5). Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (SmartPLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Analisis meliputi evaluasi outer model (validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk) serta inner model untuk menguji hubungan struktural antarvariabel. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping dengan 5.000 subsampel sesuai rekomendasi Hair et al. (2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini berhasil mengumpulkan 241 respons melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Forms*. Setelah dilakukan proses data screening, sebanyak 10 respons (4,15%) dieliminasi karena teridentifikasi sebagai pengisian ganda (*duplicate responses*). Dengan demikian, sebanyak 231 respons (95,85%) digunakan dalam analisis lebih lanjut. Tingginya tingkat *response rate* dan dominasi kuesioner yang layak dianalisis memperlihatkan bahwa data yang diperoleh memiliki kualitas yang baik serta layak untuk digunakan dalam analisis statistik.

Karakteristik Responden

Sebanyak 231 responden yang merupakan konsumen produk Eiger di Purwokerto berpartisipasi dalam penelitian ini. Seluruh responden telah memenuhi kriteria penelitian, yaitu pernah membeli dan menggunakan produk Eiger. Karakteristik responden dianalisis berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, dan jenis produk Eiger yang pernah dibeli. Rincian karakteristik responden disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Kategori	frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Perempuan	113	48,9
Laki-laki	118	51,1
Total	231	100
Usia		
17-19 Tahun	26	11,3
20-22 Tahun	93	40,3
23-25 Tahun	66	28,6
>25 Tahun	46	19,9
Total	231	100
Alamat		
Purwokerto Utara	66	28,6
Purwokerto Timur	41	17,7
Purwokerto Selatan	71	30,7
Purwokerto Barat	53	22,9
Total	231	100
Produk		
Jaket	48	20,8
Topi	45	19,5
Aksesoris Outdoor	38	16,5
Tas	37	16
Sandal	36	15,6
Sepatu	27	11,7
Total	231	100

Sumber: Data Primer (2026)

Berdasarkan Tabel 2, responden didominasi oleh laki-laki sebanyak 118 orang (51,08%), sedangkan responden perempuan berjumlah 113 orang (48,92%). Hal ini menunjukkan bahwa komposisi responden berdasarkan jenis kelamin relatif seimbang, meskipun responden laki-laki sedikit lebih banyak karena produk Eiger memiliki model yang lebih banyak diminati oleh laki-laki. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 20-22 tahun sebanyak 98 orang (40,50%), yang menunjukkan bahwa produk Eiger banyak digunakan oleh kelompok usia dewasa muda yang aktif dalam berbagai aktivitas. Berdasarkan domisili, responden

terbanyak berasal dari Purwokerto Selatan sebanyak 77 orang (31,82%), yang dimungkinkan karena wilayah tersebut memiliki aktivitas masyarakat yang tinggi dan akses yang mudah terhadap gerai Eiger. Berdasarkan jenis produk yang pernah dibeli, jaket merupakan produk Eiger yang paling banyak dibeli oleh responden, yaitu sebanyak 51 orang (21,07%), karena merupakan salah satu produk unggulan Eiger yang dapat digunakan untuk berbagai aktivitas.

Tabel 3. Outer Loadings

Variabel	Indikator	Hasil
Brand Image	X1.1	0,799
	X1.2	0,742
	X1.3	0,793
	X1.4	0,719
	X1.5	0,767
Kualitas Produk	X2.1	0,798
	X2.2	0,853
	X2.3	0,861
	X2.4	0,868
	X2.5	0,868
Inovasi Produk	X3.1	0,803
	X3.2	0,871
	X3.3	0,863
	X3.4	0,881
	X3.5	0,872
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,838
	Y1.2	0,828
	Y1.3	0,830
	Y1.5	0,838
	Y1.6	0,825

Sumber: SmartPLS Output 3 (2026)

Penelitian ini menggunakan kriteria *convergent validity*, yaitu nilai *outer loading* setiap indikator harus melebihi 0,70 (Hair et al., 2021). Pada tahap evaluasi *outer model*, satu indikator pada variabel Keputusan Pembelian, yaitu Y1.4, dieliminasi karena memiliki nilai *outer loading* di bawah batas minimum yang ditetapkan yaitu 0,648. Setelah dilakukan eliminasi, seluruh indikator yang tersisa menunjukkan nilai *outer loading* di atas 0,70 sehingga memenuhi kriteria *convergent validity* dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya. Berdasarkan Tabel 1, nilai *outer loading* pada variabel *Brand Image* berkisar antara 0,719–0,799, Kualitas Produk berkisar antara 0,798–0,868, Inovasi Produk berkisar antara 0,803–0,881, sedangkan Keputusan Pembelian berkisar antara 0,825–0,838. Dengan demikian, seluruh indikator pada model penelitian dinyatakan valid secara konvergen dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 4. Validitas dan reliabilitas konstruk

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Image	0,823	0,827	0,875	0,585
Inovasi Produk	0,910	0,911	0,933	0,737
Keputusan Pembelian	0,889	0,890	0,918	0,692
Kualitas Produk	0,904	0,909	0,929	0,723

Sumber: SmartPLS Output 3 (2026)

Mengacu pada perolehan atas pengujian Composite Reliability beserta Cronbach's Alpha, seluruh variabel memiliki nilai di atas 0,70 (Hair et al., 2021). *Brand Image* (0,875; 0,823), Inovasi Produk (0,933; 0,910), Keputusan Pembelian (0,918; 0,889), serta Kualitas Produk (0,929; 0,904). Selain itu, seluruh konstruk juga memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) melampaui 0,50, yaitu *Brand Image* sebesar 0,585, Inovasi Produk sebesar 0,737, Keputusan Pembelian sebesar 0,692, dan Kualitas Produk sebesar 0,723. Perolehan tersebut memperlihatkan bahwa semua konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang baik sekaligus telah memenuhi validitas konvergen, sehingga seluruh indikator pada tiap-tiap variabel terbukti reliabel dan valid untuk dimanfaatkan pada analisis berkelanjutan. Mengacu pada (Hair et al., 2021), suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha melampaui 0,70, sedangkan nilai Average Variance Extracted (AVE) melampaui 0,50 menunjukkan bahwa konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 5. Rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT)

	Brand image	Inovasi Produk	Keputas Pembelian	Kualitas Produk
Brand Image				
Inovasi Produk	0,811			
Keputas Pembelian	0,885	0,844		
Kualitas Produk	0,848	0,836	0,871	

Sumber: SmartPLS Output 3 (2026)

Berdasarkan Tabel 4, seluruh nilai HTMT berada pada rentang 0,811–0,885 atau di bawah batas 0,90 (Hair et al., 2021). Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi validitas diskriminan.

Tabel 6. R Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,720	0,716

Sumber: SmartPLS Output 3 (2026)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R Square*), variabel Keputusan Pembelian memperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,716. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 71,6% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Brand Image, Kualitas Produk, dan Inovasi Produk,

sedangkan sisanya sebesar 28,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai Adjusted R Square digunakan karena telah menyesuaikan jumlah variabel prediktor dalam model, sehingga memberikan estimasi kemampuan penjelasan model yang lebih akurat. Dengan demikian, nilai Adjusted R Square sebesar 0,716 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang kuat terhadap variabel Keputusan Pembelian (Hair et al., 2021).

Table 7. Collinearity Statistics (VIF) dan Effect Size (f^2)

Hubungan Antar Variabel	VIF	f^2	Interpretasi
Brand Image → Keputas Pembelian	2,494	0,138	Kecil
Kualitas Produk → Keputas Pembelian	2,707	0,106	Kecil
Inovasi Produk → Keputas Pembelian	2,707	0,106	Kecil

Sumber: SmartPLS Output 3 (2026)

Berdasarkan Tabel 6, seluruh nilai Variance Inflation Factor (VIF) berada di bawah 5,00, sehingga menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antarvariabel independen dalam model penelitian. Selain itu, nilai effect size (f^2) menunjukkan bahwa Brand Image, Kualitas Produk, dan Inovasi Produk sama-sama memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian. Di antara ketiga variabel tersebut, Brand Image memiliki kontribusi pengaruh yang paling besar dibandingkan Kualitas Produk dan Inovasi Produk, meskipun secara keseluruhan besarnya pengaruh masing-masing variabel masih tergolong relatif kecil.

Tabel 8. Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,064	0,064
d_ULS	0,872	0,872
d_G	0,423	0,423
Chi-Square	532,228	532,228
NFI	0,847	0,847

Sumber: SmartPLS Output 3 (2026)

Berdasarkan Tabel 8, model memenuhi kriteria goodness of fit, ditunjukkan oleh nilai SRMR sebesar 0,064 ($<0,08$) dan NFI sebesar 0,847. Dengan demikian, model penelitian dinyatakan sesuai dengan data empiris dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Tabel 9. Hasil Pengujian Koefisien Jalur (*Path Coefficients*)

Hubungan	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
<i>Brand Image</i> → Keputusan Pembelian	0,310	4,740	0,000	Diterim a
Inovasi Produk → Keputusan Pembelian	0,284	3,580	0,000	Diterim a

Kualitas Produk →	0,339	4,589	0,000	Diterima
Keputusan Pembelian				

Sumber: SmartPLS Output 3 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian *path coefficients*, seluruh variabel independen memiliki koefisien jalur bernilai positif terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Kualitas Produk memiliki koefisien jalur terbesar, yaitu sebesar 0,339, diikuti oleh *Brand Image* sebesar 0,310, dan Inovasi Produk sebesar 0,284. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, brand image, dan inovasi produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian produk Eiger di Purwokerto.

Hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($t = 4,740$; $p < 0,001$). Demikian pula, Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan ($t = 3,580$; $p < 0,001$), serta Kualitas Produk juga berpengaruh positif dan signifikan ($t = 4,589$; $p < 0,001$). Dengan demikian, H1, H2, dan H3, dinyatakan diterima.

Di antara ketiga variabel independen, Kualitas Produk merupakan variabel yang memberikan pengaruh terbesar terhadap Keputusan Pembelian, karena memiliki nilai koefisien jalur (*path coefficient*) tertinggi, yaitu sebesar 0,339.

Pembahasan

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (H1 diterima)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H1 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif citra merek Eiger yang dipersepsikan konsumen, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli produk Eiger. Citra merek yang kuat mampu membangun persepsi positif mengenai kualitas, reputasi, dan keandalan produk, sehingga meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih produk Eiger dibandingkan merek pesaing.

Temuan tersebut sejalan dengan Stimulus-Response (S-R) Theory yang dikemukakan oleh Pavlov (2023), yang menjelaskan bahwa respons individu merupakan hasil dari stimulus yang diterima. Dalam penelitian ini, Brand Image berperan sebagai stimulus yang diterima konsumen melalui pengalaman, informasi, dan persepsi terhadap merek Eiger. Stimulus yang positif akan mendorong terbentuknya respons berupa keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Anggraini & Trimati (2026), Fitriyatunnisa et al. (2025), Herdiyanto & Sarwoko (2026), Nurhasanah et al. (2026), Susanti (2025), Al Jannah et al. (2023), Paramahadani et al. (2023), dan Pitri Nainggolan et al. (2024), yang membuktikan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga memperkuat bahwa citra merek yang positif merupakan faktor penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk Eiger.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (H2 diterima)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H2 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk Eiger yang dirasakan konsumen, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Kualitas produk yang baik, seperti daya tahan, keandalan, dan kesesuaian dengan kebutuhan konsumen, mampu meningkatkan kepercayaan serta keyakinan konsumen bahwa produk Eiger memberikan manfaat sesuai dengan harapan.

Temuan tersebut sejalan dengan Stimulus-Response (S-R) Theory yang dikemukakan oleh Pavlov (2023), yang menjelaskan bahwa respons individu dipengaruhi oleh stimulus yang diterima. Dalam penelitian ini, Kualitas Produk berperan sebagai stimulus yang memberikan rangsangan positif kepada konsumen melalui karakteristik dan kinerja produk yang sesuai dengan harapan. Stimulus tersebut mendorong munculnya respons berupa keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Anggraini & Trimati (2026), Herdiyanto & Sarwoko (2026), Hermawan & Harjatno (2022), Kala et al. (2022), Nurhasanah et al. (2026), Al Jannah et al. (2023), Paramahadani et al. (2023), serta Hidayah & Rahmawan (2021), yang membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian (H3 diterima)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H3 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik inovasi produk yang dilakukan Eiger, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Inovasi yang diwujudkan melalui pengembangan desain, fitur, maupun fungsi produk mampu meningkatkan daya tarik produk serta memberikan nilai tambah yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

Temuan tersebut sejalan dengan Stimulus-Response (S-R) Theory yang dikemukakan oleh Pavlov (2023), yang menjelaskan bahwa respons individu merupakan akibat dari stimulus yang diterima. Dalam penelitian ini, Inovasi Produk berperan sebagai stimulus yang memberikan rangsangan kepada konsumen melalui pembaruan dan penyempurnaan produk yang mampu memenuhi kebutuhan pasar. Stimulus tersebut mendorong munculnya respons berupa keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Anggraini & Trimati (2026), Zohir et al. (2024), Pitri Nainggolan et al. (2024) dan Prasyatiya et al. (2026), yang membuktikan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga semakin tinggi inovasi yang dilakukan perusahaan, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SmartPLS, bisa diambil kesimpulan bahwa model studi sudah mencukupi semua karakteristik uji model pengukuran (outer model) beserta model struktural (inner model). Seluruh indikator yang dipertahankan dalam model memiliki nilai outer loading di atas 0,70 yang mengartikan bahwa sudah mencukupi validitas konvergen, perolehan dari discriminant validity mengacu pada karakteristik Fornell-Larcker memperlihatkan setiap konstruk bisa mendiferensiasikan diri dengan baik jika dikomparasi dengan konstruk lainnya, serta skor Composite Reliability beserta Cronbach's Alpha semua variabel yang melampaui 0,70 yang memperlihatkan bahwa instrumen studi mempunyai baiknya taraf reliabilitas.

Pada model struktural, skor R^2 sejumlah 0,720 memperlihatkan bahwa 72,0% variasi Keputusan Pembelian bisa dijabarkan oleh Brand Image, Kualitas Produk, beserta Inovasi Produk, sementara 28,0% dikenai pengaruh oleh faktor lainnya di luar model. Perolehan atas f-square (f^2) memperlihatkan bahwa ketiga variabel bebas mempunyai ukuran efek kecil (small effect) bagi Keputusan Pembelian. Sementara itu, hasil path coefficient memperlihatkan bahwa semua variabel mempunyai pengaruh positif bagi Keputusan Pembelian, melalui Kualitas Produk mempunyai pengaruh paling kuat ($\beta = 0,339$), disertai Brand Image ($\beta = 0,310$) sekaligus Inovasi Produk ($\beta = 0,284$). Lebih dari itu, seluruh hubungan tersebut signifikan dikarenakan mempunyai skor t-statistic melampaui 1,96 beserta p-value di bawah dari 0,05. Maka dari itu, dapat diambil kesimpulan bahwa Brand Image, Kualitas Produk, beserta Inovasi Produk berdampak signifikan positif bagi Keputusan Pembelian produk Eiger di Purwokerto (Hair et al., 2021).

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama dalam membentuk keputusan pembelian konsumen Eiger dibandingkan brand image maupun inovasi produk sehingga strategi perusahaan sebaiknya memprioritaskan peningkatan kualitas sebagai keunggulan kompetitif.

Studi ini mempunyai sejumlah keterbatasan. Pertama, studi sekadar memanfaatkan tiga variabel bebas, ialah Brand Image, Kualitas Produk, beserta Inovasi Produk, sehingga masih terdapat 28,4% variasi Keputusan Pembelian yang dijelaskan oleh faktor lain di luar model, selayaknya harga, promosi, kualitas layanan, atau gaya hidup. Kedua, penelitian hanya dilakukan pada konsumen produk Eiger di Purwokerto, sehingga hasil penelitian memiliki keterbatasan dalam generalisasi ke wilayah lain atau merek outdoor lainnya. Ketiga, data didapatkan dengan menyebarkan angket yang menjadikan tanggapan dari responden mengandalkan pada anggapan tiap-tiap responden serta berpotensi menimbulkan bias subjektif. Maka dari itu, studi berikutnya disarankan guna memperbanyak variabel lainnya yang selaras, menambahkan ruang lingkup wilayah studi, serta menggunakan Jumlah responden yang lebih besar supaya perolehan studi menjadi lebih menyeluruh serta memiliki daya generalisasi yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Jannah, M. W., Faradita, P. A., & Adriyanto, A. (2023). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Majapahit. Solusi: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi, 21(2), 518–529.
- Alvindy, A., & Keni, K. (2025). How Product Quality and Brand Ambassadors Drive Purchase Decisions through Brand Trust toward Badminton Rackets. International Journal of Application on Economics and Business, 3(1), 17–31. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v3i1.17-31>.
- Anggraini, A., & Trimiati, K. E. (2026). The Influence of Product Quality, Product Innovation, and Brand Image on Purchase Decisions. Lensa Ilmiah. Jurnal Manajemen dan Sumberdaya, 5(2), 78–83. <https://doi.org/10.54371/jms.v5i2.1429>.
- Apriani, S., & Bahrin, K. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline. Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib), 14–25.
- Armstrong, G., Kotler, P., & Balasubramanian, S. (2024). Principles of Marketing: Global Edition (19th ed.). Pearson.
- Ashfiyah, F. S., Iswati, Fitriyasar, A., & Widijatmoko, A. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Kota Surabaya. Jurnal Manajemen Kewirausahaan dan Teknologi, 1(3), 18–31. <https://doi.org/10.61132/jumaket.v1i3.274>.
- Darmawan, D., & Putri, A. P. S. (2026). Urban Lifestyle and Environmental Awareness as Predictors of Outdoor Apparel Consumption Among Nature Lover Students.
- Fitria, D. N., Eny, K., & Burhanudin, A. (2021). Pengaruh Keputusan Pembelian Ditinjau dari Citra Merek varian Produk, dan Kualitas Produk pada Eiger Adventure Store di Surakarta. Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR (Ekonomi Manajemen Orientasi Riset) 5(1).
- Fitriyattunnisa, A., Supriadi, A., & Lutfi. (2025). The Influence of Brand Image on Purchase Decision Mediated by Word Of Mouth and Moderated by Product Quality. COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting, 7(6), 715–733.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). Sage Publications.
- Herdianto, A. A., & Sarwoko, E. (2026). The Role of Influencers and Product Quality in Purchasing Decisions of Honda BRIO in Surabaya City Mediated by Brand Image. MBR (Management and Business Review), 10(1), 1–17. <https://doi.org/10.21067/mbr.v10i1.13877>.
- Hermawan, S. B., & Harjatno, S. (2022). Analysis of the Effect of Product Quality, Service Quality and Brand Image on Samsung Smartphone Purchase Decisions. Academia Open, 7. <https://doi.org/10.21070/acopen.7.2022.2606>.
- Hidayah, E. N., & Rahmawan, G. (2021). The Influence of Product Quality, Price, Product Innovation and Brand Image on Purchasing Decisions of Instant Noodles in Indonesia. <http://e-journal.stie-kusumanegara.ac.id>.

- Hidayatullah, M. S., Supardi, S., & Febriansah, R. E. (2025). Analisis dampak citra merek, kualitas dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk Indomie. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 956-970. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1355>.
- Jenifer, & Nainggolan, N. P. (2024). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian di PT Sri Indah Mandiri. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 24(2), 68-81. <https://doi.org/10.53640/jemi.v24i2.1726>.
- Kala, F., Sudirman, I., & Munir, A. R. (2022). Effect of Brand Ambassador and Product Quality on Purchasing Decisions with Brand Image as an Intervening Variable (Case Study on Scarlett Whitening Product Users in Makassar City). *Scientium Management Review*, 1(3), 235-246. <https://doi.org/10.56282/smr.v1i3.184>.
- Kotler, Philip dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Nandal, N., Agarwal, A. K., & Nandal, N. (2023). A Product Innovation Measure for Indian Automobile Industry: Scale Development and Validation. *European Economic Letters*.
- Nudya, R. P., & Andjarwati, A. L. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian dengan Trust sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 482-496. <https://doi.org/10.26740/jim.v13n2.p482-496>.
- Nugroho, T. P. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Erigo. *Maret*, 2(2). <https://doi.org/10.56127/ju>.
- Nurhasanah, S., Ismartaya, & Silaningsih, E. (2026). The effect of product quality and brand image on purchase decisions (Study at MS Glow Euisrini branch Leles, Cianjur). *Journal Of Management Small and Medium Enterprises (SME's)*, 19(2), 701-707.
- Paramahadani, F., Hafidzi, A. H., & Winahyu, P. (2023). Pengaruh Brand Image, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Karimata Jember. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 2(1), 133-142.
- Prasyatiya, I. N. A., Pasupati, B., & Purnamawati, I. A. P. S. (2026). The Influence of Product Quality, Product Innovation, and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions for the Eiger Brand in Denpasar City. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 2(4), 984-991.
- Rohman, A., & Setyowati, D. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Cabang Gandaria Jakarta Selatan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. 1(15).
- Sinulingga, M. N., Panjaitan, M., & Sihite, M. (2026). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse (Study Kasus pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia). *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 5(1), 10553-10566. <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7542>.

- Susanti, D. (2025). Brand Image, Product Quality, and Price as Antecedent of Purchase Decision. *Journal of Management and Business Insigh*, 3(1), 11–18. <https://doi.org/10.12928/jombi.v3i1.1363>.
- Tantowi, B. F., & Saino. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger (Studi di Outlet Eiger Manyar Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*.
- Vianita, R., Hidayati, N., & Zamzam, N. A. N. (2025). Pengaruh Inovasi Produk, Brand Image, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada GTT Pusat Oleh-Oleh Kediri. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 132–146. <https://doi.org/10.33059/jseb.v16i1.10804>.
- Wijaya, H., & Immanuel, D. M. (2023). Pengaruh Reliability, Performance, Features, Conformance, Durability terhadap Purchase Decision . *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 8(6), 612–631. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.4305>.
- Wulandari, Y. T., Dimyati, & Budiono, K. (2025). Pengaruh Brand Image, Promosi, Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Teh Poci Paranadipa Jember. *Journal of Business Economics and Management*, 1950–1956.
- Zohir, M., Lutfi, & Satyanegara, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Tirtayasa Ekonomi*, 19(2), 254–274. <https://doi.org/10.35448/jte.v19i2.29715>.