

Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Kota Gorontalo

Mohammad Adrian Latief, Mohammad Agus Salim Monoarfa, Rezkiawan Tantawi

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo, Kota Gorontalo, Provinsi Gorontalo, Indonesia

Info Artikel	ABSTRACT
<p>Histori Artikel: Dikirim 15 Apr, 2024 Direvisi 6 Jun, 2024 Diterima 14 Jun, 2024</p>	<p>This study aims to determine the extent of the influence of brand image on the purchasing decisions of Eiger products in Gorontalo City. This research used a quantitative and correlational quantitative method, involving a sample size of 97 respondents. Data collection techniques used in this study included interviews, questionnaires, and documentation, with data analysis conducted using simple regression. The study's results show a positive and significant influence of brand image on the purchasing decisions of Eiger products in Gorontalo City. The coefficient of determination obtained from the regression model was 0,383, meaning that a brand image explained 38,3% of the variation in purchasing decisions. In other words, the better the brand image, the higher the purchasing decisions. The remaining 61,7% was influenced by other variables that were not examined in this study, such as price and product quality.</p>
<p>Kata Kunci: Citra Merek Keputusan Pembelian</p>	
<p><i>Copyright © 2024 Author This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 International License</i></p>	
<p>ABSTRAK: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Gorontalo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif kolerasional dengan jumlah sampel 97 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, kuesioner, dokumentasi serta teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi sederhana. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara brand image terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Gorontalo. Nilai koefisien determinasi dari model regresi yang telah diperoleh sebelumnya sebesar 0.383, nilai ini berarti bahwa sebesar 38,3% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh brand image. Dengan kata lain semakin bagus brand image, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Ada pun nilai sisa yang dihasilkan atau dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 61,7%, seperti harga dan kualitas produk.</p>	
<p>Korespondensi: adrianlatief0708@gmail.com</p>	

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan dan persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat dan begitu kompetitif, juga berkenaan dengan Abad 21 yang ditandai dengan arus modernisasi dan globalisasi yang memberi efek besar terutama bagi perusahaan yang bergerak di bidang industri, dimana para pelaku bisnis dituntut untuk dapat melakukan transformasi yang mengarah pada suatu kemajuan. Perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya di tengah perkembangan ekonomi dan teknologi industri yang kian meningkat pesat, sedapatnya mengikuti tren perubahan baik dari segi ekonomi, politik, sosial, dan budaya. Hal ini tentu mengisyaratkan bahwa perusahaan mesti lebih adaptif, kreatif, dan inovatif dalam menciptakan dan memasarkan produk agar dapat menarik atensi konsumen untuk melakukan pembelian.

Proses pengambilan keputusan merupakan suatu aktivitas berpikir, hasil dari perbuatan berpikir itu terhimpun menjadi satu kesimpulan yang dapat memudahkan konsumen dalam mengambil suatu keputusan. Menurut Devita & Agustini (2019) keputusan pembelian merupakan proses bagi setiap konsumen

memutuskan untuk membeli produk tertentu di antara alternatif produk serupa lainnya. Keputusan pembelian juga merupakan bagian dari perilaku konsumen, yakni studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dapat memilih, membeli, menggunakan, serta bagaimana barang, jasa, ide, dan pengalaman sebagai pemuasan kebutuhan maupun keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2016). Dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dapat melalui beberapa runutan berupa lima tahap, yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Pada saat konsumen diperhadapkan dengan beragam jenis pilihan produk, maka konsumen akan mencari informasi untuk melihat kembali serta mengevaluasi beragam jenis produk yang akan dibeli (Mulyansyah & Sulistyowato, 2021). Seturut dengan yang dikemukakan oleh Ma'ruf (2005) bahwa proses keputusan oleh konsumen tidaklah berakhir saat pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi suatu pengalaman bagi konsumen saat menggunakan produk yang telah dibeli tersebut. Tentunya pengalaman tersebut akan menjadi tolok ukur bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di masa akan datang.

Brand image atau citra merek memiliki peranan penting dalam pemasaran, seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa merek bukan hanya sekedar sebuah nama, tanda, istilah, ataupun simbol. Merek juga merupakan suatu bentuk nilai yang ditawarkan sebuah produk terhadap pembeli yang akan menggunakannya. Produk yang memiliki keunikan tersendiri, serta memiliki citra positif dan berbeda dari setiap produk yang dihasilkan oleh kompetitor merupakan suatu keunggulan dari produk itu sendiri, sehingga hal ini dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Tjiptono 2011). Pemahaman tersebut diperkuat oleh Karlina & Seminari (2015) yang berpendapat bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor citra merek yang positif, dengan adanya citra merek yang kuat dapat menyebabkan merek tersebut melekat kuat di benak konsumen. Dengan demikian, persepsi konsumen mengenai citra yang baik akan membentuk keyakinan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Lebih dari itu, efek dari pembelian tersebut berimplikasi terhadap eksistensi dari suatu produk atau perusahaan.

Fenomena ini muncul tidak terlepas dari ketersediaan tempat-tempat wisata alam yang menarik untuk dikunjungi oleh masyarakat. Melihat peluang tersebut semakin banyak toko ritel yang menawarkan produk atau perlengkapan outdoor bermerek dan berkualitas yang menarik bagi para konsumen untuk digunakan pada kegiatan di alam bebas. Salah satunya adalah produk Eiger. Eiger sebagai salah satu perusahaan di bidang manufaktur dan ritel perlengkapan outdoor, dengan bermula dari dua mesin jahit yang didirikan oleh seorang lulusan Sekolah Teknik Mesin (STM), bernama Ronny Lukito, dan kini Eiger telah menjadi salah satu perusahaan yang cukup besar dan terkenal di Indonesia. Perusahaan ini memiliki nama PT Eigerindo Multi Produk Industri yang berdiri sejak 1993 silam di Bandung, dengan keunikan tersendiri mengenai penamaan Eiger yang sewaktu itu terinspirasi dari sebuah Gunung yang berada di Alpen Bernese, Swiss, bernama Eiger dengan memiliki ketinggian 3.970 meter di atas permukaan laut.

Saat ini Eiger memiliki gerai yang telah dibuka berjumlah kurang lebih 300 dan sudah tersebar diberbagai Kabupaten/Kota di Indonesia. Mengenai pemasarannya tidak hanya berskala nasional saja, tetapi Eiger sudah merambah hingga ke kancah internasional, seperti Jepang, Filipina, Cina, Lebanon, hingga Swiss. Eiger merupakan salah satu perusahaan yang menyediakan berbagai perlengkapan yang menunjang berkegiatan di alam bebas juga untuk keseharian, seperti tenda, tas, sepatu, sandal, baju, kemeja, jaket, aksesoris, dan yang lagi tren akhir-akhir ini yakni kursi lipat. Kehadiran Eiger menjadi penunjang aktivitas outdoor dengan menawarkan berbagai model pilihan perlengkapan outdoor yang berkualitas dalam hal ini mountaineering, riding, juga lifestyle.

PT Eigerindo Multi Produk Industri merupakan salah satu perusahaan yang berhasil memperoleh pangsa pasar yang cukup besar, dengan menguasai 80% pasar lokal atau hampir separuh pangsa pasar peralatan dan perlengkapan outdoor di Indonesia. Perusahaan Eiger sendiri berfokus pada produksi peralatan dan perlengkapan outdoor. Meskipun demikian, Eiger bukanlah satu-satunya perusahaan yang menyediakan peralatan outdoor, banyak perusahaan sejenis Eiger yang menawarkan produk unggulannya untuk dapat menunjang aktivitas di alam bebas. Untuk itu, sebagai upaya Eiger agar tetap eksis dalam bersaing menghadapi para kompetitornya, Eiger harus selalu berinovasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin selektif. Juga harus bisa menyesuaikan dengan tren perubahan, pun dapat memahami secara betul apa yang menjadi preferensi konsumen, serta berupaya mempertahankan kualitas dan reputasi brand agar lebih unggul daripada produk pesaingnya.

Berkenaan dengan asumsi di atas, hal tersebut didukung oleh Karlina & Seminari (2015) yang berpendapat bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor citra merek yang positif, dengan adanya citra merek yang positif dan kuat dapat menyebabkan merek tersebut melekat kuat di benak konsumen. Pemahaman tersebut juga diperkuat oleh Tjiptono (2011) yang menyatakan bahwa produk yang memiliki keunikan tersendiri dan sudah mempunyai citra positif di mata konsumen serta berbeda dari setiap produk yang dihasilkan oleh pesaing, merupakan suatu keunggulan dari produk itu sendiri, sehingga hal tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Oleh karena itu, apapun kejadian yang menimpa

Eiger, produk Eiger tetap memiliki eksistensi dan citra positif, hal itu dikarenakan Eiger dasarnya memang sudah memiliki branding yang begitu kuat di mata konsumen.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier sederhana karena variabel bebasnya terdiri dari satu variabel. Variabel yang memengaruhi disebut independent variable (variabel bebas) dan variabel yang dipengaruhi disebut dependent variable (variabel terikat). Penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas (independen) yakni Brand Image, sedangkan variabel terikatnya (dependen) adalah Keputusan Pembelian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

3.1.1 Analisis Deskriptif

a) Variabel Brand Image (X)

Hasil analisis menunjukkan skor tanggapan responden mengenai brand image masuk dalam kategori tinggi. Nilai 4,26 diperoleh ini ekuivalen dengan 85,2% ($4,26/5 \times 100\%$). Besaran skor yang diperoleh belum mencapai 100% yang diharapkan, tingkat ideal yang diharapkan dengan kondisi aktual terdapat gap sebesar 14,8%. Tetapi, secara keseluruhan tanggapan dari responden mengenai brand image sudah berada dalam kategori tinggi.

b) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai keputusan pembelian memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,21 yang masuk dalam kategori tinggi. Besaran 4,21 yang diperoleh ini ekuivalen dengan 85,6% ($4,21/5 \times 100\%$). Besaran skor yang diperoleh belum mencapai 100% yang diharapkan, tingkat ideal yang diharapkan dengan kondisi aktual terdapat gap sebesar 14,4%. Tetapi, secara keseluruhan tanggapan dari responden mengenai keputusan pembelian sudah berada dalam kategori tinggi.

3.1.2 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Dari hasil analisis pada tabel di bawah dapat dilihat nilai t-tabel yang diperoleh untuk variabel brand image adalah sebesar 7,674, untuk mendapatkan kesimpulan apakah menerima atau menolak H_0 , terlebih dahulu harus ditentukan nilai t-tabel yang akan digunakan. Dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% dan nilai df sebesar $n-k = 97 - 2 = 95$ diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,661. Jika dibandingkan dengan nilai t-hitung yang diperoleh sebesar 7,674, maka nilai t-hitung yang diperoleh masih lebih besar dari nilai t-tabel sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian pada tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan brand image terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1. Coefficients

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.358	3.667		5.007	.000
	Brand Image	.821	.107	.619	7.674	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah (2024)

Setelah diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari brand image terhadap keputusan pembelian, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis pengaruh yang ditimbulkan oleh brand image terhadap keputusan pembelian. Untuk keperluan tersebut digunakan analisis koefisien determinasi. Nilai koefisien determinasi merupakan suatu yang besarnya berkisar 0%-100%. Ada pun hasil perhitungan koefisien determinasi untuk model regresi antara brand image terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Model Summary

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.619 ^a	.383	.376	3.800

a. Predictors: (Constant), Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah (2024)

Dari analisis di atas terlihat nilai koefisien determinasi dari model regresi yang telah diperoleh sebelumnya sebesar 0.383, nilai ini berarti bahwa sebesar 38,3% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh

brand image. Dengan kata lain semakin bagus brand image, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Ada pun nilai sisa yang dihasilkan atau dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 61,7%, seperti harga dan kualitas produk.

3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara brand image terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Gorontalo. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh brand image. Dengan kata lain semakin bagus brand image, maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk Eiger di Kota Gorontalo. Konsumen sering mengaitkan brand image dengan kualitas produk, merek yang dikenal baik biasanya diasosiasikan dengan produk berkualitas tinggi, sehingga memengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk memilih produk dari merek tersebut. Brand image juga membentuk persepsi konsumen tentang suatu merek, memengaruhi bagaimana konsumen melihat nilai dari produk atau layanan yang ditawarkan dan pada akhirnya menentukan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian hipotesis penelitian yang berbunyi “terdapat pengaruh positif brand image terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Gorontalo”, dinyatakan diterima.

Achmad (2020) mengemukakan bahwa brand image merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik brand image yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Intan et al (2020), hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image terhadap keputusan pembelian produk the body shop product pada mahasiswa Universitas Telkom. Hasil yang sama juga dikemukakan oleh Pristanto et al (2022) dalam penelitiannya, hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image terhadap keputusan pembelian pada Home Industry Sandal Kulit Kandangwesi Collection Garut.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, peneliti menyimpulkan sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara brand image terhadap keputusan pembelian produk eiger di Kota Gorontalo. Pihak Eiger harus lebih meningkatkan intensitas penjualan melalui media sosialnya, hal ini mengingat pola yang terbangun dalam keseharian konsumen identik dengan katalog online untuk melakukan pembelian barang.
2. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh brand image. Dengan kata lain semakin bagus brand image, maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk Eiger di Kota Gorontalo. Pihak Eiger agar lebih memperhatikan segmen pasar, terlebih dengan pesaing produk yang sejenis, karena di lapangan banyak bertebaran produk yang sejenis dengan produk Eiger yang memberikan nilai manfaat yang sama
3. Hipotesis penelitian yang berbunyi “terdapat pengaruh positif brand image terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Gorontalo”, dinyatakan diterima.

REFERENSI

- [1] Anwar, S., & Mujito, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 189–202. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.558>
- [2] Armayani, A., & Jatra, I. M. (2019). Peran Brand Image Memediasi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 8(8), 5222–5239. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p20>
- [3] Fahrezi, A., & Sukaesih, U. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aldo (Studi Kasus Di Pondok Indah Mall Jakarta). *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 189–199. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.117>
- [4] Hassanah, M., Sentosa, E., & Marnis. (2023). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah Di Lingkungan Mahasiswi Universitas Persada Indonesia Y.A.I. *Ikraith-Ekonomika*, 6(2), 172–181. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i2.2349>
- [5] Komalasari, D., & Khatimah, H. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty PIXY Cosmetics Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Optimal: Jurnal Ekonomi* ..., 16(1), 16–33. <https://jurnal.unismabekasi.ac.id/index.php/optimal/article/view/4451%0Ahttps://jurnal.unismabekasi.a>

- c.id/index.php/optimal/article/download/4451/2485
- [6] Lotulung, P. V., Mandey, S. L., & Lintong, D. C. A. (2023). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor Pada Masyarakat Kelurahan Karombasan Utara Lingkungan 8 Kecamatan Wanea. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(02), 561–572. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.48635>
- [7] Mandagi, V. A. ., Kalangi, J. A. F., & Mukuan, D. D. S. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android di Gerai IT Center Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(4), 54–61.
- [8] Maritza, K., Febriani, A., Halila, A. A., Claretta, D., & Adi, A. (2022). Pengaruh Persepsi Konsumen Pasca Kasus Surat Komplain Eiger Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 2(3), 187–192.
- [9] Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Abiwara*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- [10] Papilaya, Y., & Kramadibrata, B. S. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aerostreet. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 2(2), 21–35. <https://doi.org/10.55606/jurrie.v2i2.1567>
- [11] Prakoso, S. E., & Arifiansyah, R. (2023). Pengaruh Media Sosial, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Eiger Adventure. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1), 24–37. <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i1.18>
- [12] Purnamasari, S., & Murwatiningsih. (2015). Brand Image sebagai Mediasi Pengaruh Promosi, Harga dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Jamu Nyonya Meneer di Semarang Timur. *Management Analysis Journal*, 4(3), 265–272.
- [13] Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan). *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 25–29. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v7i1.14849>
- [14] Rivai, A. R., & Wahyudi, T. A. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Mitra Wacana Media*, 4(1), 29–37.
- [15] Rohmanuddin, & Suprayogo, H. A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Bisnis Ritel Pakaian “STING” Cabang Kedoya Green Garden). *Jurnal Bina Manajemen*, 10(2), 78–89. <https://revistas.ufrj.br/index.php/rce/article/download/1659/1508%0Ahttp://hipatiapress.com/hpjournals/index.php/qre/article/view/1348%5Cnhttp://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09500799708666915%5Cnhttps://mckinseysociety.com/downloads/reports/Educa>
- [16] Santika, T. N., & Rachmawati, I. (2020). Hubungan Brand Image Produk Eiger Adventure dengan Keputusan Pembelian. *Prosiding Manajemen Komunika*, 6(2), 538–541.
- [17] Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Performa*, 5(1), 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>
- [18] Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 26–33. <https://doi.org/10.24929/abhakte.v1i2.3053>
- [19] Supriadi, F., & Mustadiran, M. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eiger Store di Kota Pontianak. *Jurnal Produktivitas*, 9, 177–184. <http://openjurnal.unmuhpnk.ac.id/index.php/jp>
- [20] Syamsurizal, & Ernawati, S. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rocket Chiken Kota Bima. *Jurnal Brand*, 2(2), 177–183.