

Pengaruh *Quality Product* Dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Interest Product Eiger* Di Tasikmalaya

Influence Of Quality Product And Brand Awareness Regarding Purchase Interest Of Eiger Products In Tasikmalaya

Muhammad Gifarulfajri Maulana ^{1)*}; Depy Muhamad Pauzy ²⁾; Evilia Sri Yuniar ³⁾
^{1,2,3)} Study Program Of management, Faculty Of Economic and Business, Universitas Perjuangan
Tasikmalaya

Email: ¹⁾ gifarulfajari@gmail.com; ²⁾ depymuhamad@unper.ac.id ; ³⁾ evilia@unper.ac.id

How to Cite :

Maulana, G. M., Pauzy, M. D., Yuniar, S. E. (2025). Pengaruh *Quality Product* Dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Interest Product Eiger* Di Tasikmalaya . Journal of Law, Social Science, and Management Review. 1(2). DOI: <https://doi.org/10.70963/jlsmr.v1i2>

ARTICLE HISTORY

Received [24 Oktober 2024]

Revised [15 Januari 2025]

Accepted [18 Januari 2025]

KEYWORDS

Quality Product, Brand Awareness, Purchase Interest.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Quality Product* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Interest Product Eiger* di Tasikmalaya. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan sampel penelitian sebanyak 100 responden. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS versi 26. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Quality Product* dan *Brand Awareness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Interest Product Eiger* di Tasikmalaya. *Quality Product* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Interest*. *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Interest*.

ABSTRACT

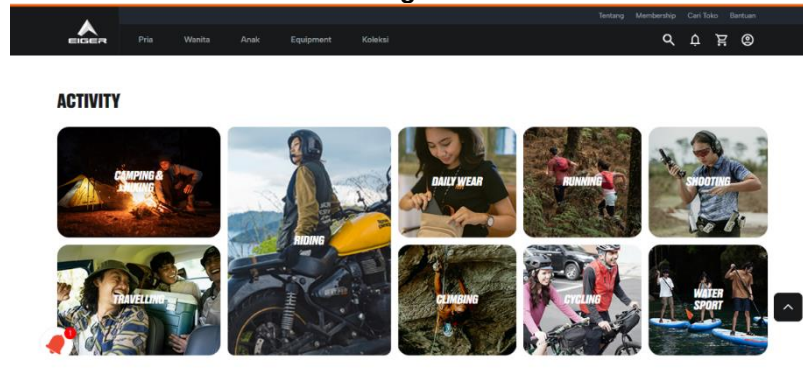
This study aims to determine the effect of *Product Quality* and *Brand Awareness* on *Purchase Interest* in *Eiger Products* in Tasikmalaya. The method used is quantitative with a research sample of 100 respondents. The data used are primary and secondary data. The analysis tool used in this study is multiple linear regression analysis using SPSS version 26. Based on the results of this study, it shows that *Product Quality* and *Brand Awareness* simultaneously have a positive and significant effect on *Purchase Interest* in *Eiger Products* in Tasikmalaya. *Product Quality* partially has a significant effect on *Purchase Interest*. *Brand Awareness* has a significant effect on *Purchase Interest*.

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2022:5) merupakan sebuah logika pemasaran yang diterapkan perusahaan dengan harapan mencapai tujuan pemasarannya. Hal ini dilakukan untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, yang dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti memberikan penawaran produk yang dapat menunjang dengan kenyamanan dan ketahanan yang baik. *Quality product* yang baik, yang diberikan pada konsumen diharapkan dapat memberikan reputasi baik pada perusahaan, sehingga konsumen menjadi ingat akan produk dari merek perusahaan dan lebih memilih serta mempertimbangkan produk dari merek perusahaan dibandingkan dengan produk dari merek perusahaan lain, untuk dapat menunjang kegiatan *outdoor* yang dilakukan. *Quality product* yang baik, yang dapat menunjang kegiatan *outdoor*, yang sekarang ini sudah menjadi *trend* dan hobi kalangan anak muda membutuhkan produk yang dapat menunjang kegiatan, dengan daya tahan yang tinggi untuk kegiatan *outdoor* seperti *mountaineering*, *climbing*, *camping* dan *rafting*, yang memiliki banyak resiko. Sebagai seseorang yang gemar melakukan aktivitas di alam bebas, memiliki ilmu tentang pengetahuan untuk hidup di alam bebas dengan segala kebutuhan untuk mendukung aktivitas di alam

bebas merupakan suatu keharusan, dikarenakan banyaknya resiko yang dapat mengancam keselamatan diri. Memiliki dan menggunakan perlengkapan serta peralatan yang sesuai dengan fungsi yang dibutuhkan untuk menunjang kegiatan *outdoor* merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan. Eiger merupakan salah satu perusahaan yang dikenal menawarkan produk yang menunjang untuk *lifestyle* pemenuhan kebutuhan kegiatan alam yang di *claim* dapat memberikan kenyamanan dan keamanan pada produknya, untuk dapat menunjang kegiatan seperti pada gambar berikut ini:

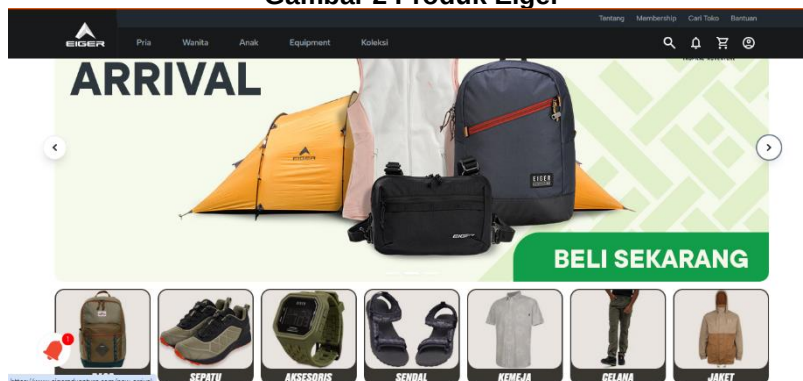
Gambar 1 Kegiatan Outdoor



Sumber: Eiger (<https://www.eigeradventure.com>)

Pada gambar menunjukkan berbagai kegunaan produk yang ditawarkan Eiger dan dapat digunakan untuk menunjang kegiatan *outdoor* yang banyak diminati sekarang, berdasarkan hasil pra-survei dengan hasil 66,7% responden lebih memilih produk dari brand Eiger dibandingkan dengan brand lain. (pada lampiran hal 123). Banyaknya ketertarikan konsumen membuat perusahaan menawarkan berbagai produk yang dapat menunjang kegiatan *outdoor*, seperti pada gambar berikut:

Gambar 2 Produk Eiger



Sumber: Website Eiger

Gambar menunjukkan berbagai macam produk Eiger, yang menawarkan berbagai macam jenis produk untuk memenuhi *lifestyle* kegiatan *outdoor* dengan menawarkan produk yang memiliki ketahanan yang baik, seperti tas gunung, tenda, jaket, hingga aksesoris pelengkap untuk menunjang kegiatan alam. Eiger menawarkan produk yang dapat di pakai oleh pria maupun wanita hingga anak-anak dengan koleksi tertentu dengan harga, kualitas dan kegunaan produk yang bervariasi. Perusahaan menawarkan produk dengan *claim* ketahanan kualitas produk yang terjamin, yang dapat memberikan kenyamanan, keamanan dan ketahanan yang baik, untuk menarik minat konsumen yang selalu menginginkan produk dengan daya tahan yang tinggi, yang dapat digunakan sesuai dengan *claim* kegunaan, untuk memenuhi kebutuhan. Selain *quality product* yang ditawarkan, *brand awareness* yang dibangun pada konsumen oleh Eiger juga diharapkan dapat berpengaruh terhadap *purchase interest* konsumen pada produk yang ditawarkan. *Brand awareness* yang dibuat, merupakan salah satu cara yang dilakukan untuk dapat meningkatkan pemahaman konsumen terhadap merek. Konsumen dengan kesadaran merek yang tinggi, yang memiliki kebutuhan pemenuhan *lifestyle* untuk kegiatan *outdoor* diharapkan dapat lebih cenderung untuk memilih produk Eiger, yang menawarkan produk dengan kualitas tinggi yang memiliki reputasi yang baik dan sudah banyak dikenal konsumen.

Kesadaran yang dibangun, diharapkan dapat mempengaruhi persepsi konsumen, sehingga konsumen akan lebih cenderung mengartikan bahwa merek yang sudah banyak dikenal, memiliki produk

yang berkualitas tinggi, dan lebih memilih serta berminat untuk membeli produk dari merek tersebut. Namun, untuk membangun dan mempertahankan reputasi yang baik pada konsumen, merupakan hal yang sulit, dan membutuhkan waktu yang cukup panjang. Selain itu, kurangnya kesadaran akan merek perusahaan dikhawatirkan dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk dari merek yang ditawarkan perusahaan.

Purchase interest konsumen terhadap produk menurut Widodo (2022:26) dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti sikap orang lain dan pemikiran konsumen itu sendiri, yang dapat berkaitan dengan hal apapun tergantung keyakinan konsumen. *Quality product* dapat menjadi salahsatu hal yang menjadi pertimbangan penentu minat konsumen dalam membeli produk. Namun, tidak semua produk yang ditawarkan Eiger memiliki kualitas yang selalu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal ini, berkaitan dengan bahan baku yang digunakan, harga yang ditawarkan dan kebutuhan yang bervariasi.

Ketahanan produk yang ditawarkan Eiger cukup bervariasi dikarenakan penggunaan bahan baku yang berbeda pada setiap artikel produk sesuai dengan seri *code* yang menyesuaikan dengan kebutuhan dan *budget* yang ditawarkan untuk memiliki produk tersebut. Perusahaan menyesuaikan kebutuhan kegunaan produk dengan kualitas yang tetap baik dan tinggi namun dengan menyesuaikan kebutuhan kegunaan barang tersebut.

Hal ini dikhawatirkan dapat membuat persepsi yang kurang baik jika konsumen menyetarakan *quality product* dengan kegunaan yang sama tanpa mengetahui baik tidaknya produk untuk digunakan pada aktivitas atau kegiatan tertentu yang melebihi kapasitas produk. *Brand awareness* yang dimiliki konsumen pada perusahaan juga berbeda-beda. Tidak semua konsumen memiliki pemahaman yang sama terhadap merek perusahaan, sehingga hal ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam mempertimbangkan pembelian produk. Penilaian konsumen terhadap merek perusahaan dapat dipengaruhi berbagai hal, sehingga pengakuan konsumen terhadap produk yang dimiliki merek perusahaan dapat berbeda-beda.

Oleh karena itu, perusahaan harus dapat membangun *brand awareness* pada konsumen dengan cara yang beragam karena setiap konsumen memiliki pandangan dan penilaian yang berbeda terhadap merek perusahaan. Dilihat dari gambar grafik dibawah ini, pengunjung Toko Eiger Cabang Yudanegara Tasikmalaya, terjadi penurunan pengunjung dibulan februari dan maret 2024, dan kembali naik dibulan april, namun tidak terlalu signifikan.

Hal ini menunjukkan bahwa terjadinya penurunan pengunjung terhadap produk Eiger pada bulan februari dan maret 2024 yang mungkin dapat menunjukkan kurangnya minat beli konsumen terhadap produk *outdoor* Eiger. Berikut, gambar grafik pengunjung Toko Eiger Cabang Yudanegara Tasikmalaya:

Gambar 3 Grafik Pengunjung

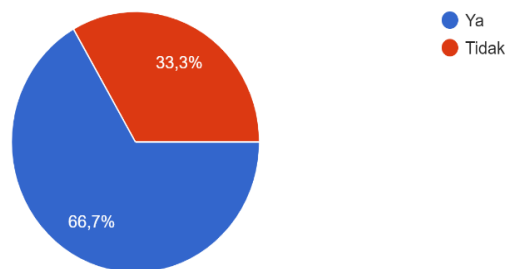


Sumber: Eiger Cabang Yudanegara Tasikmalaya

Untuk mengetahui tentang bagaimana *purchase interest* konsumen terhadap produk Eiger, peneliti melakukan pra survei penelitian untuk mengetahui bagaimana *quality product* dan *brand awareness* dapat mempengaruhi *purchase interest product* eiger di Tasikmalaya, yang menunjukan hasil yang cukup tinggi dengan rata-rata responden menjawab ya pada pertanyaan yang diajukan, namun hampir 30% lebih responden menjawab bahwa mereka tidak akan memilih produk Eiger dari pada *brand* lain ketika membutuhkan produk *outdoor*. Berikut gambar diagram hasil pra survei penelitian:

Gambar 4 Diagram Hasil Pra Survei Purchase Interest

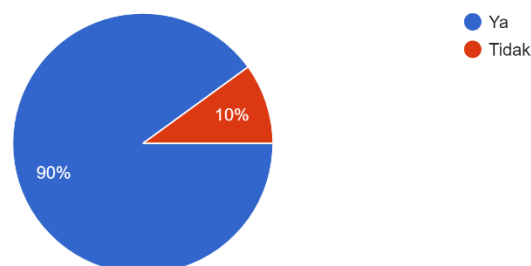
Lebih memilih produk dari brand Eiger dibandingkan dengan brand lain
30 jawaban



Permasalahan yang kemudian muncul adalah apakah *Quality Product* dan *Brand Awareness* dapat mempengaruhi *Purchase Interest Product* Eiger di Tasikmalaya. Saat ini Eiger dikenal sebagai produsen produk *outdoor* di Indonesia, namun berdasarkan pra survei pada gambar dan gambar dibawah ini, dapat dilihat bahwa konsumen mengkhawatirkan beberapa aspek terkait kualitas, seperti ketahanan produk dalam kondisi *outdoor* ekstrim yang dapat menyebabkan kerusakan pada komponen produk setelah penggunaan yang intensif. Selain itu, sulitnya meningkatkan *brand awareness* perusahaan dapat dipengaruhi oleh ketatnya persaingan merek internasional dan lokal untuk produk *outdoor* sehingga membatasi calon konsumen produk Eiger. Hal ini mungkin disebabkan karena konsumen lebih tertarik pada produk dari merek lain yang lebih terkenal, sehingga Eiger tidak menjadi pilihan utama konsumen. Berikut adalah hasil pra survei mengenai *Quality product* dan *Brand Awareness* terkait produk dari brand Eiger:

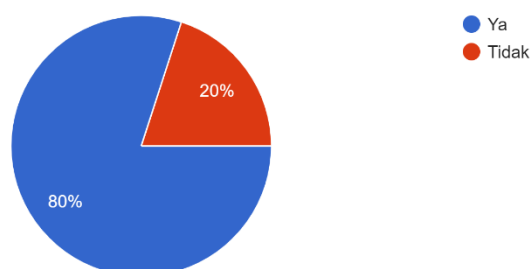
Gambar 4 Diagram Hasil Pra Survei Purchase Interest

Produk Eiger memiliki ketahanan yang relatif lama
30 jawaban



Gambar 6 Diagram Hasil Pra Survei Brand Awareness

Brand Eiger muncul pertama kali dalam ingatan saya ketika memikirkan produk outdoor
30 jawaban



LANDASAN TEORI

Quality Product

Quality product ialah kondisi fisik atau karakteristik suatu produk, baik berupa barang maupun jasa, berdasarkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, seperti daya tahan, keandalan, keakuratan, kemudahan penggunaan, peningkatan produk dan produk lainnya. karakteristik yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan dan kepuasan konsumen atau pelanggan. *Quality product* menjadi salah satu kunci persaingan antar perusahaan yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayarnya, meskipun sebagian orang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Menurut Tjiptono (2020:125), *Quality product* diartikan sebagai berikut “*Quality product* mengacu pada kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, kenyamanan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta karakteristik lainnya”. Menurut Musfar (2021:22) “*Quality Product* merupakan faktor produk yang memberi nilai pada produk sesuai dengan tujuan penggunaan untuk apa produk itu dibuat”. Menurut Arumsari dalam buku Dedeh Kurniashi (2021:6) “*Quality Product* adalah faktor-faktor pada suatu produk atau hasil yang membuat produk atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan penggunaan produk tersebut dibuat”. Berdasarkan penjelasan beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa *Quality Product* adalah nilai yang diberikan oleh produk seperti daya tahan produk, serta komponen lain yang memberikan konsumen kemudahan penggunaan, dan kepuasan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Brand Awareness

Brand Awareness (kesadaran merek) mengacu pada kesadaran dan pengakuan merek di kalangan konsumen. Semakin tinggi kesadaran merek, maka konsumen akan semakin mengenali merek tersebut dan memilihnya dibandingkan merek lain ketika membutuhkan produk atau jasa yang ditawarkan. Kesadaran merek sangat penting bagi keberhasilan suatu merek di pasar, karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan menciptakan loyalitas merek. *Brand awareness* dapat diciptakan melalui berbagai strategi pemasaran seperti televisi, radio, media cetak, iklan online, sponsor acara atau olahraga, program kemitraan, dll. Selain itu, aktif di media sosial dan berinteraksi dengan konsumen secara online juga dapat meningkatkan *brand awareness*. Menurut Rifyal Dahlawy Chalil (2021:24) *Brand awareness* diartikan sebagai berikut “*Brand awareness* dapat menggambarkan pengakuan konsumen terhadap suatu produk dengan suatu istilah atau nama”. Menurut Kotler dan Keller (2021:90) “Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek dalam kondisi tertentu dan merasakan suatu merek serta mengingat merek tertentu”. Menurut Firmansyah (2019:86) “*Brand awareness* dapat diartikan sebagai maksud komunikasi pemasaran yang tinggi, yang diharapkan dapat ada ketika diperlukan pada saat sebuah keinginan muncul pada diri konsumen di kategori tertentu, sehingga brand dapat diingat oleh konsumen dan menjadi salah satu opsi pilihan konsumen dalam mengambil keputusan”. Menurut Sudrajat Edi (2023:2) “Kesadaran merek (*brand awareness*) menjadi kunci keberhasilan perusahaan agar produk yang dipasarkannya lebih baik dan mampu bersaing dengan merek lain”. Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* adalah metode untuk memberikan pemahaman kepada konsumen atau pelanggan mengenai merek produk tersebut agar lebih dapat merasakan suatu merek itu sendiri, dan dapat juga menjadi kunci keberhasilan perusahaan.

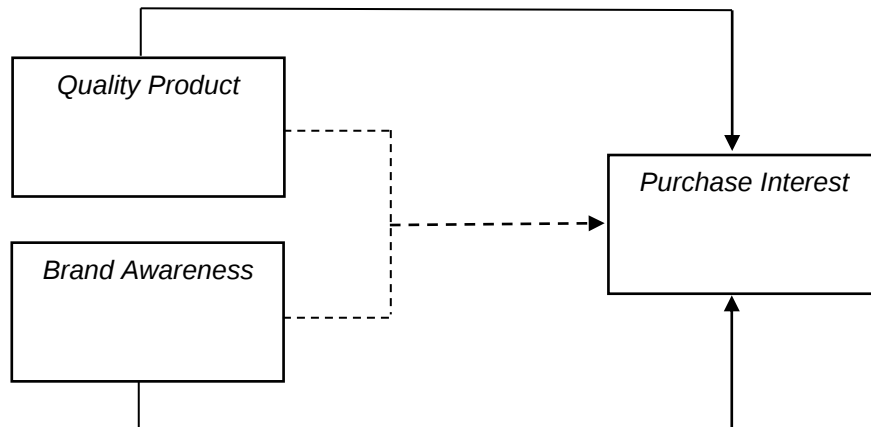
Purchase Interest

Purchase interest merupakan keinginan atau kecenderungan seseorang untuk membeli atau memiliki suatu produk atau jasa. *Purchase interest* dapat timbul dari suatu kebutuhan, keinginan, atau kepuasan yang ingin dicapai seseorang dengan membeli suatu produk atau jasa. Faktor-faktor seperti harga, kualitas, merek, penawaran dan pengalaman sebelumnya terhadap produk atau jasa yang bersangkutan juga dapat mempengaruhi minat pembelian. Menurut sulasno (2020:43), mendefinisikan bahwa *Purchase interest* adalah “*Purchase interest* merupakan perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon terhadap suatu barang yang menunjukkan adanya keinginan seseorang untuk membeli, dimana minat beli terjadi apabila konsumen telah dipengaruhi oleh kualitas dan nilai dari produk tersebut”. Minat beli menurut Kotler dan Keller (2022:25) “Yaitu perilaku yang terjadi sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga *Purchase interest* menjadi preferensi pelanggan sebelum melakukan pembelian atau pembelian ulang”. Menurut Priansa (2017:164) “*Purchase interest* konsumen merupakan topik yang sangat kompleks, namun tetap harus menjadi perhatian para pemasar. Minat konsumen untuk membeli mungkin timbul karena adanya insentif yang ditawarkan oleh perusahaan. Semua insentif ini dirancang untuk merangsang pembelian konsumen”. Dapat disimpulkan dari pengertian menurut para ahli diatas bahwa, *Purchase interest*

merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk memiliki suatu produk yang timbul karena sebuah pengaruh merek ataupun hal lain yang melekat pada *product*.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka kerangka pemikiran yang dapat digambarkan tentang judul penelitian adalah sebagai berikut:

Gambar 7 Paradigma Penelitian



Keterangan:

Simultan : -----

Parsial : _____

METODE PENELITIAN

Metode

Menurut Sugiyono (2021:2), Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk memperoleh informasi untuk tujuan dan penggunaan tertentu. Metode yang diperlukan agar tujuan penelitian dapat tercapai sesuai dengan rencana yang ditetapkan, perlu menggunakan metode penelitian yang tepat untuk memperoleh hasil yang baik. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2021:64), Metode deskriptif adalah rumusan masalah yang yang menjawab pertanyaan-pertanyaan tentang nilai variabel bebas, baik hanya satu atau beberapa variabel (variabel itu sendiri), tanpa melakukan perbandingan dan mencari hubungan antar variabel dengan variabel lain. Metode kuantitatif menurut Sugiyono (2019:16-17), adalah metode penelitian yang berlandaskan filosofi positivisme, yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian, melakukan analisis data kuantitatif/artistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya. Adapun penelitian ini merupakan penelitian deskriptif analitis dengan pendekatan survei. Menurut Sugiyono (2020:57), metode survei mengacu pada penelitian yang dilakukan terhadap populasi besar atau kecil dengan menggunakan kuesioner sebagai alat penelitiannya, namun data yang akan diteliti adalah sampel yang diambil dari populasi yang mempertimbangkan, kejadian relatif, sebaran dan hubungan antar variabel, sosiologis.dan psikologis. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran rinci tentang latar belakang, ciri-ciri dan karakteristik yang khas dari suatu kasus atau kejadian yang bersifat umum.

Analisis Data

Sebagaimana dijelaskan oleh Ghazali (2021:145), regresi linier berganda merupakan metode penelitian yang digunakan untuk memahami hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Rumus yang digunakan untuk regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = *Purchase Interest*

a = konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi masing-masing variabel bebas

X₁ = *Quality Product*

X₂ = *Brand Awareness*

e = Standar error

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas *Quality Product*

Variabel X1 <i>Quality Product</i>				
No Item Pertanyaan	r hitung	Perbandingan	r tabel	Keterangan
X1.1	0,804	>	0,1966	Valid
X1.2	0,781	>	0,1966	Valid
X1.3	0,790	>	0,1966	Valid
X1.4	0,735	>	0,1966	Valid
X1.5	0,648	>	0,1966	Valid
X1.6	0,779	>	0,1966	Valid
X1.7	0,802	>	0,1966	Valid
X1.8	0,713	>	0,1966	Valid
X1.9	0,808	>	0,1966	Valid
X1.10	0,876	>	0,1966	Valid
X1.11	0,800	>	0,1966	Valid
X1.12	0,805	>	0,1966	Valid
X1.13	0,807	>	0,1966	Valid
X1.14	0,717	>	0,1966	Valid
X1.15	0,740	>	0,1966	Valid
X1.16	0,769	>	0,1966	Valid
X1.17	0,871	>	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel, dapat diketahui hasil pengolahan data uji validitas mengenai *Quality Product* (X1), untuk semua pernyataan X1.1 sampai dengan X1.17 dengan menggunakan SPSS versi 26 sehingga dapat diperoleh hasil r hitung $>$ r tabel. Sehingga uji validitas yang dilakukan terhadap *Quality Product* pada produk Eiger cabang Yudanegara Tasikmalaya dikatakan valid.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas *Brand Awareness*

Variabel X2 <i>Brand Awareness</i>				
No Item Pertanyaan	r hitung	Perbandingan	r tabel	Keterangan
X2.1	0,809	>	0,1966	Valid
X2.2	0,860	>	0,1966	Valid
X2.3	0,691	>	0,1966	Valid
X2.4	0,836	>	0,1966	Valid
X2.5	0,756	>	0,1966	Valid
X2.6	0,793	>	0,1966	Valid
X2.7	0,771	>	0,1966	Valid
X2.8	0,848	>	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel, dapat diketahui hasil pengolahan data uji validitas mengenai *Brand Awareness* (X2), untuk semua pernyataan X2.1 sampai dengan X2.8 dengan menggunakan SPSS versi 26 sehingga dapat diperoleh hasil r hitung $>$ r tabel. Sehingga uji validitas yang dilakukan terhadap *Brand Awareness* pada produk Eiger cabang Yudanegara Tasikmalaya dikatakan valid.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas *Purchase Interest*

Variabel Y <i>Purchase Interest</i>				
No Item Pertanyaan	r hitung	Perbandingan	r tabel	Keterangan
Y.1	0,803	>	0,1966	Valid
Y.2	0,819	>	0,1966	Valid
Y.3	0,754	>	0,1966	Valid
Y.4	0,846	>	0,1966	Valid
Y.5	0,779	>	0,1966	Valid
Y.6	0,745	>	0,1966	Valid
Y.7	0,808	>	0,1966	Valid
Y.8	0,805	>	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel, dapat diketahui hasil pengolahan data uji validitas mengenai *Purchase Interest* (Y), untuk semua pernyataan Y.1 sampai dengan Y.8 dengan menggunakan SPSS versi 26 sehingga dapat diperoleh hasil r hitung $>$ r tabel. Sehingga uji validitas yang dilakukan terhadap *Purchase Interest* pada produk Eiger cabang Yudanegara Tasikmalaya dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keputusan
<i>Quality Product</i> (X1)	0,960	$>0,6$	Reliabel
<i>Brand Awareness</i> (X2)	0,916	$>0,6$	Reliabel
<i>Purchase Interest</i> (Y)	0,916	$>0,6$	Reliabel

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Pada tabel *Quality Product* menunjukkan hasil pengujian nilai Cornbach's Alpha sebesar 0,959 yang berarti bahwa nilai $0,960 > 0,60$ dan dapat disimpulkan semua pertanyaan reliabel dan layak untuk diteliti. Pada tabel *Brand Awareness* menunjukkan hasil pengujian nilai Cornbach's Alpha sebesar 0,916 yang berarti bahwa nilai $0,916 > 0,60$ dan dapat disimpulkan semua pertanyaan reliabel dan layak untuk diteliti. Pada tabel *Purchase Interest* menunjukkan hasil pengujian nilai Cornbach's Alpha sebesar 0,916 yang berarti bahwa nilai $0,916 > 0,60$ dan dapat disimpulkan semua pertanyaan reliabel dan layak untuk diteliti.

Uji Normalitas

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.03174853
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.052
	Negative	-.050
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil yang diperoleh dari hasil pengolahan data SPSS versi 26 menunjukkan data yang berada menyebar disekitar diagram dan mengikuti model regresi, selain itu berdasarkan hasil uji normalitas pada

tabel diketahui nilai signifikansi $0,200 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal sehingga dapat dikatakan uji normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.167	1.291		.904	.368		
	X1	.202	.034	.422	5.918	.000	.281	3.563
	X2	.510	.067	.543	7.612	.000	.281	3.563

a. Dependent Variable: Y

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil yang diperoleh dari pengolahan data menggunakan SPSS versi 29 menunjukkan hasil *Tolerance Value* bahwa *tolerance Quality Product* ($0,281 > 0,1$) dan *Brand Awareness* ($0,281 > 0,1$). Selain itu, pada kolom VIF *Quality Product* ($3,563 < 10$) dan *Brand Awareness* ($3,563 < 10$). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel *Quality Product* dan *Brand Awareness*, sehingga uji pada multikolinearitas terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.375	.866		1.587	.116
	X2	-.056	.045	-.234	-1.246	.216
	X1	.031	.023	.256	1.360	.177

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel Menunjukkan bahwa nilai Sig variabel *Quality Product* (X1) menunjukkan nilai ($0,177 > 0,5$) dan variabel *Brand Awareness* (X2) menunjukkan nilai ($0,216 > 0,5$), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas, sehingga uji heteroskedastisitas terpenuhi.

Uji Autokorelasi

Tabel 8 Hasil Uji Autokorelasi

Koefisien	Nilai
Durbin Watson	2,016
DL	1,633
DU	1,715

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel hasil pengujian dengan metode Durbin Watson, dengan pembanding menggunakan nilai signifikansi 5%. Jumlah data $n = 100$ dan jumlah variabel independent $k = 2$, dengan angka hitung 2,016. Dari tabel Durbin Watson, diketahui DL sebesar 1,633 dan DU sebesar 1,715 dengan hasil pengujian $DU < 4 - DU$ ($1,715 < 2,285$), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi karena nilai DU (1,715) lebih kecil dari DW (2,016) dan nilai DW (2,016) lebih kecil dari ($4 - DU = 2,285$).

Pembahasan

Pengaruh Simultan *Quality Product* dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Interest Product* Eiger di Tasikmalaya

Tabel 9 Hasil Koefisien Regresi

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	1.167	1.291		.904	.368			
QUALITY PRODUCT	.202	.034	.422	5.918	.000	.883	.515	.224
BRAND AWARENESS	.510	.067	.543	7.612	.000	.901	.612	.288

a. Dependent Variable: PURCHASE INTEREST

Sumber: Data diolah, 2024

Sebagaimana ketentuan interpretasi koefisien regresi dan variabel yang mempengaruhi *Purchase Interest* (Y), dengan tingkat kesalahan atau nilai signifikasn 0,05 (5%) maka diperoleh hasil berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 1.167 + 0.202 X_1 + 0.510 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat diketahui bahwa nilai koefisien dari regresi *Quality Product* (X_1). begitupun dengan nilai koefisien regresi *Brand Awareness* (X_2) memiliki nilai yang positif. Hal ini menunjukan bahwa *Quality Product* (X_1) dan *Brand Awareness* (X_2) memiliki pengaruh yang positif terhadap *Purchase Interest* (Y). Sehingga dari persamaan tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jika nilai dari variabel *Quality Product* (X_1) dan *Brand Awareness* (X_2) adalah konstan atau sama dengan 0, maka nilai variabel *Purchase Interest* (Y) adalah sebesar 1.167 satuan.
2. Nilai koefisien regresi *Quality Product* (X_1) sebesar 0.202 dan memiliki nilai positif, yang berarti bahwa apabila variabel *Quality Product* (X) meningkat satu-satuan, maka variabel dependen *Purchase Interest* (Y) akan naik dan meningkat sebesar 0.202 satuan, selama X_2 tetap begitu pula sebaliknya (Asumsi *Ceteris Paribus*).
3. Nilai koefisien regresi *Brand Awareness* (X_2) sebesar 0.510 dan memiliki nilai positif, yang berarti bahwa apabila variabel *Brand Awareness* (X_2) meningkat satu-satuan, maka variabel dependen *Purchase Interest* (Y) akan naik dan meningkat sebesar 0.510 satuan, selama X_1 tetap begitu pula sebaliknya (Asumsi *Ceteris Paribus*).

Berdasarkan *output* SPSS, dapat diketahui bahwa nilai korelasi simultan *Quality Product* dan *Brand Awareness* sebesar 0,928 yang termasuk dalam kategori sangat kuat untuk nilai korelasi. Dilihat dari nilai korelasi *Quality Product* dan *Brand Awareness* maka *Purchase Interest* dapat diartikan memiliki nilai yang positif, sehingga dapat meningkatkan *Quality Product* dan *Brand Awareness* serta *Purchase Interest* konsumen begitupun sebaliknya.

Tabel 10 Koefisien Korelasi Dan Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.928 ^a	.862	.859	2.053

a. Predictors: (Constant), BRAND AWARENESS, QUALITY PRODUCT

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai korelasi simultan *Quality Product* dan *Brand Awareness* sebesar 0,928 yang termasuk pada tingkat hubungan yang sangat kuat, dilihat dari nilai korelasi *Quality Product* dan *Brand Awareness* yang berada diantara 0,80 – 1,000. Sehingga dapat diartikan *Quality Product* dan *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Interest*. Hal ini terjadi karena jika *Quality Product* dan *Brand Awareness* meningkat maka *Purchase Interest* juga akan mengalami kenaikan. Peningkatan *Quality Product* dan *Brand Awareness* yang di ikuti dengan *Purchase*

Interest. Berdasarkan tabel diatas, nilai *R-Square*/Koefisien Determinasi adalah sebesar 0,862 atau 86,2 % yang berarti, besarnya pengaruh antara *Quality Product* dan *Brand Awareness* secara simultan adalah sebesar 86,2% terhadap *Purchase Interest* sedangkan sisanya sebesar 13,8% adalah pengaruh dari faktor lain. Selanjutnya, diperoleh hasil uji hipotesis dengan uji signifikan menggunakan SPSS versi 26 sebagai berikut:

Tabel 11 ANOVA simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2542.968	2	1271.484	301.792	.000 ^b
	Residual	408.672	97	4.213		
	Total	2951.640	99			

a. Dependent Variable: PURCHASE INTEREST
b. Predictors: (Constant), BRAND AWARENESS, QUALITY PRODUCT

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan output SPSS, nilai sig F sebesar $0,001 < 0,05$, yang artinya H_a diterima dan H_o ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *Quality Product* dan *Brand Awareness* secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Purchase Interest*. Dalam pemasaran, *Quality Product* merupakan aspek yang sangat penting dalam membangun reputasi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk perusahaan. Sementara itu *Brand Awareness* merupakan langkah penting dalam membangun kesadaran dan pengenalan merek di kalangan konsumen, sehingga minat konsumen terhadap produk dapat meningkat. Dengan demikian, *Quality Product* dan *Brand Awareness* saling mendukung dan memperkuat dalam mempengaruhi *Purchase Interest* konsumen. Maka ketertarikan konsumen membeli produk Eiger di Tasikmalaya dapat meningkat. Hasil penelitian penulis didukung dengan hasil penelitian terdahulu, yang mengemukakan bahwa *Quality Product* dan *Brand Awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Interest*, yang dilakukan oleh Mulyanto Johsua Jason (2019) dan Hayati Riska, Dahrani (2022).

Pengaruh Parsial *Quality Product* Dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Interest Product* Eiger Di Tasikmalaya

Tabel 12 Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a									
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1.167	1.291		.904	.368			
	QUALITY PRODUCT	.202	.034	.422	5.918	.000	.883	.515	.224
	BRAND AWARENESS	.510	.067	.543	7.612	.000	.901	.612	.288

a. Dependent Variable: PURCHASE INTEREST

Berdasarkan nilai koefisiensi korelasi parsial pada hasil perhitungan regresi adalah 0,515 yang menunjukan bahwa nilai koefisien korelasi tersebut masuk kedalam kriteria sedang, karena berada pada interval koefisien antara 0,40 – 0,599. Besarnya pengaruh *Quality Product* (X_1) terhadap *Purchase Interest* (Y) secara parsial dihitung dengan rumus berikut $[K_d = (0,515)^2 \times 100\%] = 26,53\%$ sehingga besar pengaruh variabel *Quality Product* (X_1) terhadap *Purchase Interest* (Y) adalah sebesar 26,53%. Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh *Quality Product* secara parsial terhadap *Purchase Interest* dilihat dengan cara membandingkan nilai t tabel. Hasil perhitungan promosi mempunyai nilai probabilitas sebesar $0,000 < \text{sig } \alpha 0,05$. Dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Quality Product* memiliki pengaruh positif dan signifikansi terhadap *Purchase Interest* konsumen. Semakin banyaknya *Quality Product* yang positif, yang dilakukan oleh konsumen kepada konsumen lain maka akan semakin tinggi pula *Purchase Interest* konsumen pada produk dari Eiger Cabang Yudanegara Tasikmalaya.

Berdasarkan nilai koefisiensi korelasi parsial pada hasil perhitungan regresi adalah 0,612 yang menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi tersebut masuk kedalam kriteria kuat, karena berada pada interval koefisien antara 0,80 – 1,000. Besarnya pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Interest* Eiger secara parsial dihitung dengan rumus $[Kd = (0,612)^2 \times 100\%] = 37,45\%$ sehingga besar pengaruh variabel *Brand Awareness* terhadap *Purchase Interest* adalah sebesar 37,45%. Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh *Brand Awareness* secara parsial terhadap *Purchase Interest* dilihat dengan cara membandingkan nilai t tabel. Hasil perhitungan *Brand Awareness* mempunyai nilai probabilitas sebesar $0,000 < \text{sig } \alpha 0,05$. Dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikansi terhadap *Purchase Interest* konsumen, maka dengan semakin tingginya *Brand Awareness* terhadap produk Eiger, maka akan semakin tinggi pula *Purchase Interest* konsumen pada produk Eiger.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang diselenggarakan dengan permasalahan dalam penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa:

- Adapun penilaian *Quality Product*, *Brand Awareness* dan *Purchase Interest* pada Produk Eiger cabang Yudanegara Tasikmalaya adalah sebagai berikut:
 - Dari hasil perhitungan rekapitulasi tanggapan responden, mengenai indikator dari *Quality Product* pada produk Eiger Cabang Yudanegara Tasikmalaya masuk kedalam kategori baik, yang berarti bahwa Eiger sudah cukup dikenal baik kualitasnya oleh konsumen.
 - Dari hasil perhitungan rekapitulasi tanggapan responden, mengenai indikator dari *Brand Awareness* pada produk Eiger Cabang Yudanegara Tasikmalaya masuk kedalam kategori baik yang artinya, Eiger sudah cukup baik dikenal oleh konsumen dan konsumen cenderung mengingat Eiger ketika membutuhkan produk *outdoor*.
 - Dari hasil perhitungan rekapitulasi tanggapan responden, mengenai indikator dari *Purchase Interest* pada produk Eiger Cabang Yudanegara Tasikmalaya masuk kedalam kategori baik yang berarti, *Purchase Interest* pada produk Eiger sudah cukup tinggi.
- Quality Product* dan *Brand Awareness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Interest*. Hal ini dapat diartikan bahwa dengan tingginya kualitas yang ditawarkan Eiger serta tingginya kesadaran konsumen terhadap merek produk *outdoor* yakni Eiger, maka akan semakin tinggi pula *Purchase Interest* konsumen terhadap produk Eiger cabang Yudanegara Tasikmalaya.
- Quality Product* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Interest* Produk Eiger cabang Yudanegara Tasikmalaya. Maka dapat diartikan bahwa *Quality Product* tentang Eiger cabang Yudanegara Tasikmalaya sudah baik, serta dapat meningkatkan *Purchase Interest* konsumen terhadap produk Eiger cabang Yudanegara Tasikmalaya karena kualitas produk yang ditawarkan.
- Brand Awareness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Interest*, sehingga dapat diartikan bahwa kesadaran konsumen terhadap merek Eiger cabang Yudanegara Tasikmalaya sudah baik, serta dapat meningkatkan *Purchase Interest* konsumen terhadap produk Eiger cabang Yudanegara Tasikmalaya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

- Berdasarkan skor terendah pada variabel (X1) *Quality Product* yaitu produk Eiger yang sudah pasti bagus, sehingga tidak akan mungkin mengecewakan. Penulis menyarankan agar Eiger memberikan garansi pemakaian produk dalam kurun waktu tertentu pada produk tertentu, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk Eiger.
- Berdasarkan skor terendah pada variabel (X2) *Brand Awareness* yaitu saya mengingat Eiger ketika saya melihat perlengkapan barang (atribut) untuk kegiatan *outdoor* seperti tongkat untuk mendaki gunung. Penulis menyarankan agar Eiger lebih menonjolkan kembali tentang atribut perlengkapan kegiatan *outdoor* yang diproduksinya, agar konsumen mengingat Eiger dengan segala perlengkapan yang dapat menunjang kegiatan *outdoor*-nya.
- Berdasarkan skor terendah variabel (Y) *Purchase Interest* yaitu saya akan tetap memakai produk Eiger walaupun tersedia produk dari merek lain yang menawarkan produk serupa. Penulis menyarankan agar Eiger memberikan fitur yang lebih baik dibandingkan pesaing contohnya fitur anti-

UV pada pakaian atau aksesoris dengan perlindungan terhadap paparan sinar UV yang lebih tinggi, untuk menjaga keamanan kulit pengguna saat beraktifitas di luar ruangan.

4. Adapun hasil paling dominan secara parsial yaitu *brand awareness*, dengan hasil sebesar 37,45. Penulis menyarankan agar Eiger dapat memaksimalkan media sosial untuk mempertahankan konsistensi branding, dengan aktif membuat konten marketing yang menarik dan relevan.
5. Saran untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan cara menambah variabel atau dapat menambah faktor lain, sehingga penelitian selanjutnya dapat lebih sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhabsyi, F. A., Astuti, E. S., & Riyadi, R. (2018). *Kesuksesan Implementasi E-Ticketing (Studi Kasus Pada Pt. Kereta Api Indonesia (Persero) Tentang Business To Customer Di Stasiun Kota Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 63. No 1.
- Arumsari dalam buku Dedeh Kurniashi. 2021. *Kepuasan Konsumen : Studi Terhadap Word of Mouth, Kualitas Layanan dan Citra Merek*. hlm, 6. Banten: Bintang Sembilan Visitama.
- Anggraini Tiffany Riska. 2022. *Pengaruh Gaya Hidup dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Emina (Studi pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2018-2019 Universitas Mulawarman)*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Vol. 5. No. 2, p 159.
- Ariyani Hardita, et al. 2023. *Pengaruh Brand Awareness dan Online Customer Review secara simultan terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia*. Jurnal Manuver : Akuntansi dan Manajemen, Vol. 1. No. 3, p 311.
- Diyansari Noveni, Hadi Musthofa. 2021. *Pengaruh E-WOM dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Dessert Box Bittersweet By Najla (Pada Mahasiswa di Kota Malang)*. J A B Jurnal Aplikasi Bisnis, Vol. 7. No. 2, p 64.
- Eiger. 2024. *Eiger Adventure App*. <https://www.eigeradventure.com>. diakses 30 Maret 2024.
- Farid dan Andri. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Minat Beli Alat Outdoor Eiger (Studi Kasus Alat Outdoor Merek Eiger di Kota Solo)*. Indonesian Journal of Strategic Management, Vol. 4. Issue. 1, p 12.
- Firmansyah Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan merek (Planning & Strategy)*. hlm, 86. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Fitria. 2018. *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. hlm, 78. Yogyakarta : Deepublish.
- Ghozali, Imam. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Haqiqi dan Adji. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Perkebunan sayuran Andritani Farm Kabupaten Cianjur*. Jurnal Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi, Vol. 5. No. 3, p 725.
- Hayati Riska, Dahrani. 2022. *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sova Kopi*. Jurnal Sosial dan Ekonomi, Vol. 3. No. 2, p 28.
- Irvanto dan Sujana. 2020. *Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor)*. Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol. 8. No. 2, p 106.
- Jennifer, Saputra Asron. 2022. *Pengaruh Brand Awareness dan Promosi Online Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Batam*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa, Vol. 3. No. 4, p 9.
- Kotler dan Keller. 2021. *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kemeja Pria Merek Buon Giorno (Studi Kasus di AEON Mall BSD)*. Jurnal Ilmiah Publika, Vol. 11. No. 1, p 368.
- Kotler dan Keller. 2022. *Pengaruh harga dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 Di Malang Raya*. Jurnal Ilmu-ilmu Sosial. Vol. 19. No. 2, p 724.
- Kotler, Keller. 2019. *Branding Marketing: The Art of Branding*. hlm, 112. Kota Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Kotler, Keller. 2021. *Intisari Manajemen Pemasaran*. 6th Edition Yogyakarta: Andi Offset.
- Laksana Fajar. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Depok : Khalifah Mediatama.
- Musfar, Tengku Firli. 2021. *Manajemen Produk dan Merek*. hlm, 22. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Mulyanto, Joshua Jason. 2019. *Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pokpia Surabaya di Wilayah Surabaya Barat*. PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol. 4. No 1, p 185.
- Pratama Yodi et al. 2023. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran (Analisi dan Strategi di Era Digital)* hlm, 9. Kabupaten Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara.

- Priansa, Donni juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. hlm, 164. Bandung : Pustaka Setia.
- Rahayu dalam Charviandi, Adrie et al. 2023. *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*. Kabupaten Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara.
- Ricardo, Zecky et al. 2022. *Analisis Kualitas Produk di PT. Adi Kuasa Gasindo Medan*. Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, Vol 1. No 2, p 224-232.
- Sudrajat, Eedi. 2023. *Branding di Era 5.0*. hlm, 2. Yogyakarta: PT. Anak Hebat Indonesia.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. hlm, 63. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif Cetakan ke 3*. Bandung: Alfabeta.
- Sulasno, dkk. (2020). *Sastra Untuk Kajian Dampak Sosial dan Budaya*. Jakarta: PT. Traindo Bangun Negeri.
- Sumita Dewi. 2023. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Handphone Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Pinem Ponsel Tanjung Langkat*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 2. No. 2, p 61.
- Tsaniya Rizqy, et al. 2022. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt*. Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata, Vol. 5. Issue. 1, p 37.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan dan Penelitian / Penulis*. hlm, 136. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Diana. 2020. *Pemasaran / Fandy Tjiptono, Anastasia Diana*. hlm, 125. Yogyakarta: Andi.
- Wardhana dalam Sitorus, Sunday Ade, et al. 2022. *Brand Marketing: The Art of Branding*. hlm, 112. Kota Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Yulianti Farida, et al. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Shinta dalam Charviandi, Adrie et al. 2023. *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*. Kabupaten Purbalingga, hlm, 3. CV: Eureka Media Aksara.
- Shinta dalam Charviandi, Adrie et al. 2023. *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*. Kabupaten Purbalingga, hlm, 3. CV: Eureka Media Aksara.
- Rahayu dalam Charviandi, Adrie et al. 2023. *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*. Kabupaten Purbalingga, hlm, 4-7. CV: Eureka Media Aksara.
- Tjiptono, Diana. 2020. *Pemasaran / Fandy Tjiptono, Anastasia Diana*. hlm, 125. Yogyakarta: Andi.
- Alhabsyi, F. A., Astuti, E. S., & Riyadi, R. (2018). *Kesuksesan Implementasi E-Ticketing (Studi Kasus Pada Pt. Kereta Api Indonesia (Persero) Tentang Business To Customer Di Stasiun Kota Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 63. No 1.
- Firmansyah Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan merek (Planning & Strategy)*, Surabaya, hlm 45. CV: Penerbit Qiara Media.
- Aaker dalam Charviandi, Adrie et al. 2023. *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*. Kabupaten Purbalingga, hlm, 117-118. CV: Eureka Media Aksara.
- Firmansyah Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan merek (Planning & Strategy)*, Surabaya, hlm, 86. CV: Penerbit Qiara Media.
- Rofiudin, Mohammad et al. 2022. *Pengaruh Harga dan Fitur layanan terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca covid 19 di Malang Raya*. Jurnal Ilmi-Ilmu Sosial, Vol. 19. No. 2, p 722.
- Priansa, Donni juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. hlm, 168. Bandung : Pustaka Setia.
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, hlm, 64. Bandung: Alfabeta.