MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENGARUH *BRAND AWARENESS,* DESAIN PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *BRAND FASHION* ERIGO PADA GENERASI Z DI DESA TAKERHARJO SOLOKURO LAMONGAN

Sujedatul Ilmia Sholiha[1], Sigit Santoso[2]
[1,2] Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
ilmiaa3316@gmail.com[1], sigitsantoso@untag-sby.ac.id[2]

Alamat: Jl. Semolowaru No.45, Menur Pumpungan, Kec. Sukolilo, Surabaya, Jawa Timur
Korespondensi penulis: ilmiaa3316@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi dampak dari *brand awareness,* desain produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk brand fashion erigo pada generasi z. Penelitian dilakukan di desa Takerharjo Solokuro Lamongan. Pengujian penelitian berfungsi untuk mengetahui variabel secara parsial dan simultan pada variabel bebas dan variabel terikatnya.

Penelitian ini menggunakan angket untuk mengumpulkan data dan menganalisisnya dengan metode kuantitatif deskriptif yang instrumen penelitiannya akan disebar di desa Takerharjo Solokuro Lamongan dengan target responden generasi z. Responden yang telah didapatkan berjumlah 140 responden, lalu pengambilan sampel dilakukan dengan menyebar kuesioner penelitian. Pengujian data penelitian dimulai dari uji validitas dan reliabitias untuk menguji kuesioner. Tahap selanjutnya dilakukan dengan uji asumsi klasik empat tahapan yaitu berupa penguujian normalitas, heteroskedastisitas, multikolonieritas, dan autokorelasi, lalu dilanjut dengan analisis linier berganda sebelum dilakukan uji hipotesis. Pada teknik pengujian hipotesis diberlakukannya pengujian T dan F.

Hasil pengujian secara hipotesis parsial *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan adapun pengujian hipotesis secara simultan *brand awareness,* desain produk, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli produk brand fashion erigo pada generazi z di desa Takerharjo Solokuro Lamongan.

Kata kunci: persepsi harga, desain produk, *brand awareness,* dan keputusan pembelian

Article history
Received: Januari 2025
Reviewed: Januari 2025
Published: Januari 2025
Plagirism checker no 80
Doi : prefix doi : 10.8734/musytari.v1i2.365
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

PENDAHULUAN

Kekayaan budaya Indonesia menjadi inspirasi utama dalam perkembangan industri fashion yang semakin kreatif dan inovatif. Minat terhadap fashion pun semakin tinggi, baik di kalangan masyarakat Indonesia maupun masyarakat dunia. Merek lokal yang berhasil mencuri perhatian terutama di kalangan generasi muda adalah Erigo. Merek Erigo sendiri berdiri pada tahun 2011 yang dirintis oleh Muhammad Saddad dengan nama awal "*Selected and Co*" lalu berubah menjadi Erigo penelitian oleh Putra, (2023). Erigo menawarkan produk fashion kasual dengan sentuhan modern dan kekinian yang sesuai dengan selera anak muda. Yang memproduksi berbagai macam pakaian, kaos, kemeja, jaket, celana, aksesoris, dan parfum. Meski sempat

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

mencapai kesuksesan besar, seperti mencatatkan penjualan hingga dua puluh dua miliar rupiah pada 2015, popularitas Erigo mulai menurun pada periode 2021-2022.

Generasi Z menjadi target pasar utama karena karakteristik pembelian mereka yang unik dan dipengaruhi oleh faktor emosional serta sosial. Generasi z dipilih untuk penelitian ini karena mereka mewakili kelompok konsumen terbesar di pasar fashion, memiliki karakteristik unik dalam perilaku pembeliannya, dan dipengaruhi oleh faktor emosional dan sosial dalam keputusan pembeliannya. Dalam pasar yang kompetitif, Erigo menghadapi tantangan untuk mempertahankan relevansi melalui pemasaran yang masif. Kombinasi lainnya seperti kemenarikan pada tampilan produk, *brand awareness* yang kuat, dan persepsi harga yang positif menjadi kunci yang sangat berpengaruh pada keputusan membeli.

Silalahi, (2022) menyatakan frekuensi konsumen mengingat dan mengenali suatu merek dapat berkontribusi dengan adanya keputusan membeli pada konsumen. Kecenderungan yang dimiliki konsumen yaitu lebih memilih dan menyukai produk dengan merek yang familiar atau sering mereka dengar. Karena konsumen lebih mudah mengingat dan membedakan merek yang sudah dikenal, mereka cenderung memilih produk tersebut karena adanya tingkat kepercayaan yang lebih tinggi.

Menurut Hananto, (2021) Desain produk memainkan perannya sebagai pengaruh dalam menentukan pembelian pada para pelanggan produk. Ketika sebuah barak memiliki desain menarik, unik, atau fungsional, ketertarikannya menjadi pemikat bagi konsumen untuk dapat memilikinya. Desain produk yang baik bukan hanya terfokus dalam estetikanya, namun terfokus dalam fungsi, kenyamanan, serta kepuasan pengguna. Dalam banyak kasus, desain produk yang inovatif dapat memberikan nilai tambah yang signifikan, bahkan menjadi pembeda utama dengan produk pesaing.

Harga mempunyai keterlibatan yang cukup penting untuk pengambilan putusan membeli produk bagi konsumen. Bagi generasi Z yang umumnya berada di usia kerja namun belum stabil secara finansial, harga produk fashion menjadi salah satu pertimbangan utama saat membeli Menurut Bergkvist, L., & Taylor, (2022). Menjaga persepsi harga yang baik merupakan salah satu strategi penting dalam membangun citra merek yang kuat. Harga Erigo yang kompetitif sebanding dengan kualitas produknya, menjadikannya pilihan menarik bagi konsumen Indonesia yang mencari fashion berkualitas dengan harga terjangkau.

Dari berbagai persepsi diatas dapat ditarik kesimpulan, penurunan popularitas dan peningkatan merek lokal erigo di pasar fashion, terutama pada periode 2021-2022. Meskipun sebelumnya merek ini berhasil meraih kesuksesan besar di pasar domestic dan internasional, fenomena tersebut menjelaskan kemenarikan dari desain serta kesadaran merek yang tinggi, merek ini tetap menghadapi tantangan dalam mempertahankan posisinya dipasar yang dinamis dan kompetitif terutama dikalangan generasi z. (Secara keseluruhan, mempertahankan posisi di pasar yang dinamis dan kompetitif di kalangan generasi z berarti harus berinovasi, memahami kebutuhan konsumen muda, dan tetap relevan dengan tren serta nilai-nilai yang mereka anggap penting). Dan setelah melihat kondisi di lapangan pada generasi z di desa takerharjo memiliki perubahan preferensi konsumen generasi z yang lebih memilih produk yang dianggap memiliki nilai lebih atau memilih merek internasional dibanding merek lokal seperti erigo. Jadi penelitian ini menyoroti pentingnya desain produk serta kesadaran merek dalam keputusan pembelian produk Erigo, merek fashion lokal yang telah memasuki pasar internasional. Desain produk sangat penting karena Erigo menggabungkan tren global dengan selera lokal, dan harga juga merupakan faktor penting ketika konsumen memutuskan apakah akan membeli produk lokal berstandar internasional. Sehingga tujuan penelitian ini yaitu melakukan pengujian pada variabel yang peneliti tentukan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Diangkatlah penelitian dengan judul "Pengaruh Brand Awareness, Desain Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Brand Fashion Erigo pada Generasi Z di Desa Takerharjo Solokuro Lamongan".

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

TINJAUAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Musnaini et al., (2021) menyatakan manajemen pemasaran adalah rangkaian kegiatan yang bertujuan untuk membangun hubungan mulai dari mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasi data tentang pasar dan konsumen guna meningkatkan keuntungan bagi perusahaan sehingga terwujudnya target pemasaran dalam perusahaan.

Bauran Pemasaran / *Mix Marketing*

Racmad et, (2022) menyatakan bauran pemasaran merupakan kombinasi strategi pada saat memasarkan produk dimana saling bekerja secara sinergis untuk mencapai tujuan pemasaran. Sehingga keberhasilan pemasaran bergantung pada integrasi seluruh elemen yang saling melengkapi untuk mencapai tujuan pemasaran yang optimal. Marketing mix sendiri terdiri dari konsep yang saling berkaitan dan mendukung satu sama lain.

Perilaku Konsumen

Khafidin, (2020) menyatakan perilaku konsumen adalah rangkaian kegiatan mulai dari mengenali kebutuhan, menggali informasi, sampai pada melakukan keputusan yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkannya.

Brand Awareness

Brand awareness menurut Arianty & Andira, (2021) merupakan gambaran mengenai sejauh mana dan bagaimana merek tersebut terkait dengan produk tertentu, pada tahap pengenalan produk, hal ini merupakan tujuan utama periklanan. Kencenderungan konsumen dalam memilik produk yang terkenal karena merek yang telah populer dipasaran disebabkan kepercayaan dan kualitas produk yang baik. Menurut Muslikah & Prastiwi, (2019) beberapa indikator *Brand Awareness* antara lain:

1. *Recall Merk*
2. *Recognition Merk*

Desain Produk

Menurut Sasmiharti, (2023) mendeskripsikan bahwa desain produk merupakan fungsi kreatif dan estetis yang melibatkan pengembangan corak dan fitur suatu produk.. Menurut Ekowati et al., (2024) indikator desain produk yaitu:

1. Gaya yang menarik
2. Model
3. *Up to date*
4. Variasi

Persepsi Harga

Simatupang et al., (2023) menyatakan persepsi harga adalah penilaian dan pemahaman konsumen terhadap nilai dan manfaat yang mereka dapatkan atas tindakan membeli produk dengan harga tertentu. Sebuah persepsi harga yang baik akan mempengaruhi minat beli, sedangkan persepsi harga yang negatif dapat membuat konsumen enggan untuk membeli. Adapun indikator penilaian harga Lestari & Ekowati, (2020) seperti di bawah ini:

1. Kesesuaian harga dengan manfaat.
2. Kesesuaian harga terhadap kualitas.
3. Keterjangkauan harga.
4. Daya saing harga.

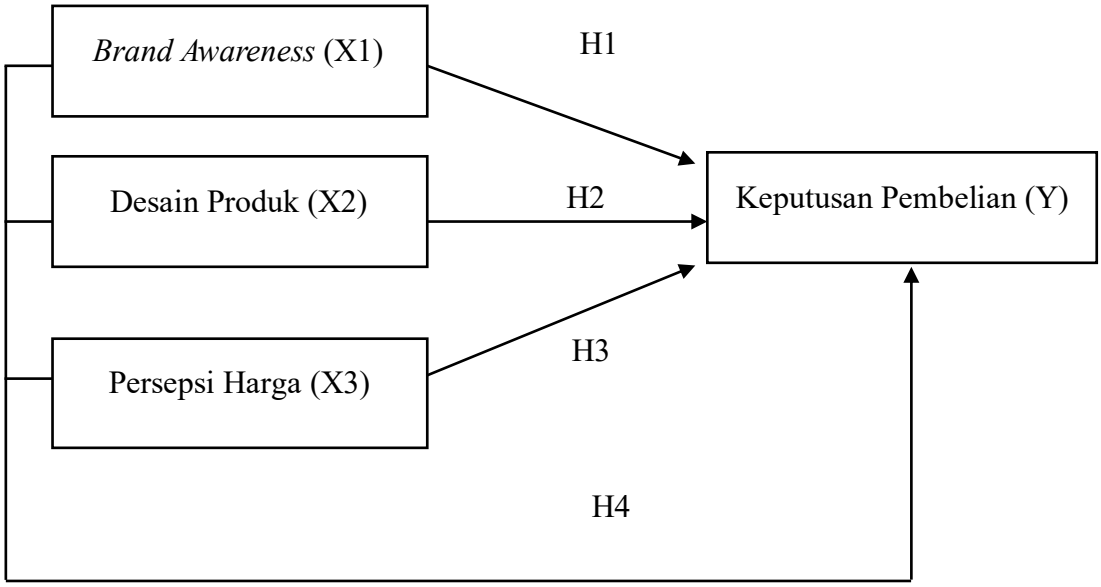
Keputusan Pembelian

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Mardiasih, (2020) menyatakan pada keputusan membeli barang turut melibatkan evaluasi terhadap berbagai pilihan produk sebelum akhirnya memilih sesuai dengan preferensi mereka. Hal tersebut menjadi sebuah tindakan yang dilakukan pembeli dalam usaha memenuhi keinginan yang mereka miliki dan peroleh dari barang yang akan dibeli. Menurut Estiawan et al., (2024) indikator keputusan pembelian, yakni:

1. Menggali Informasi Produk.
2. Identifikasi Kebutuhan.
3. Perilaku Setelah Membeli.
4. Melakukan Pembelian Produk.

KERANGKA KONSEPTUAL



HIPOTESIS PENELITIAN

1. H1: *Brand Awareness* berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian produk *Brand Fashion* Erigo pada Generasi Z di Desa Takerharjo Solokuro Lamongan.
2. H2: Desain Produk berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian produk *Brand Fashion* Erigo pada Generasi Z di Desa Takerharjo Solokuro Lamongan.
3. H3: Persepsi Harga berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian produk *Brand Fashion* Erigo pada Generasi Z di Desa Takerharjo Solokuro Lamongan.
4. H4: *Brand Awareness,* Desain Produk, dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian produk *Brand Fashion* Erigo pada Generasi Z di Desa Takerharjo Solokuro Lamongan.

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan yang dilakukan peneliti yaitu secara kuantitatif mengandalkan data primer, dimana dikumpulkan sebagai sumber utamanya. Pengumpulan data dengan survei dengan menyebarkan kuesioner secara langsung menggunakan kertas. Kuesioner tersebut diukur dengan skala Likert, dengan menggunakan teknik pengambila datanya melalui *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini secara spesifik terfokus pada generasi z berusia 15-27 tahun yang berdomisili di Desa Takerharjo Solokuro Lamongan. Teknik yang digunakan saat

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

melakukan analisis data termasuk uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan regresi linier berganda untuk menguji kebenaran hipotesis melalui *software* IBM SPSS *version* 27.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas adalah proses dalam penelitian yang melibatkan pengukuran, serta memastikan keandalan data yang digunakan. Teknik penelitian yang diterapkan dalam studi ini yaitu perbandingan nilai r hitung dan rtabel, dengan derajat kebebasan (df) dihitung sebagai n-2, pada tingkat signifikansi alpha yakni 0,05. Berdasarkan uji validitas, diketahui hasilnya semua indikator dari setiap variabel, termasuk *Brand Awareness*, Desain Produk, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian mendapatkan nilai r hitung > r tabel, yang artinya seluruh item kuesioner adalah valid.

UJI Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Alpha Kritis	Keterangan
Brand Awareness	0,608	0,6	Reliabel
Desain Produk	0,639	0,6	Reliabel
Persepsi Harga	0,792	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,697	0,6	Reliabel

Sumber: Pengolahan data

Hasil analisis menunjukkan pada variabel yang digunakan, yakni *Brand Awareness*, *Desain produk*, *Persepsi harga*, dan *Keputusan Pembelian* mendapatkan nilai *a* > 0,60. Sehingga mengindikasikan bahwasanya instrumen yang digunakan mempunyai reliabilitas yang baik dan dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			140
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		23.07700332
Most Extreme Differences	Absolute		.062
	Positive		.042
	Negative		-.062
Test Statistic			.062
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		.198
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.187
		Upper Bound	.208
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			

Sumber: Pengolahan data

Berdasarkan data didapatkan dari nilai *sig* yakni 0,200 > 0,05. Maka bisa ditarik kesimpulan data terdistribusi normal.

Uji Multikoleniaritas

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

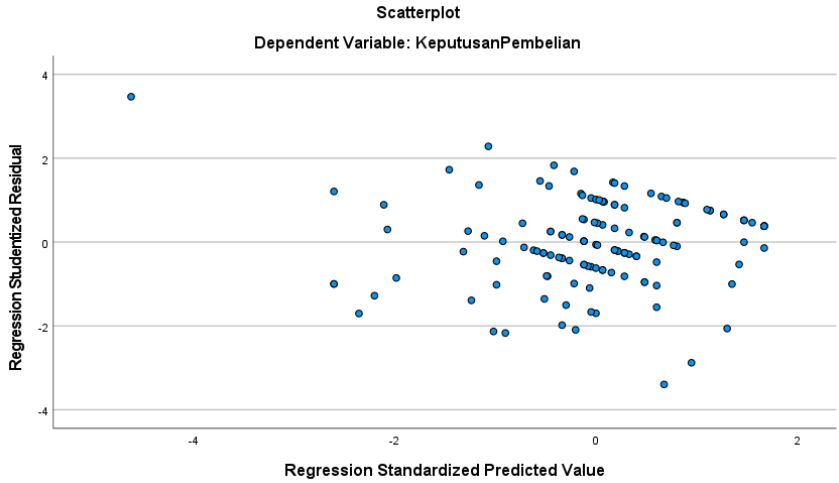
Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	148.087	39.350		3.763	.000		
	BrandAwareness	.259	.075	.277	3.444	.001	.766	1.305
	DesainProduk	.268	.089	.253	3.018	.003	.704	1.421
	PersepsiHarga	.160	.070	.190	2.291	.024	.717	1.396
a. Dependent Variable: KeputusanPembelian								

Sumber: Pengolahan data

Analisis data menunjukkan nilai tolerance untuk variabel *Brand Awareness*, *Desain Produk*, dan *Persepsi Harga* secara berurutan yakni 0,766, 0,704, dan 0,717, sementara nilai VIF-nya adalah 1,305, 1,421, dan 1,396.

Hasil analisis menyebutkan nilai tolerance secara menyeluruh > 0,1 dan nilai VIF < 10, maka kesimpulannya tidak terjadi masalah multikolinearitas signifikan dan data dianggap telah memenuhi syarat.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Pengolahan data

Analisis data diatas menjelaskan sebaran berupa titik titik terlihat acak di sekitar nilai residual 0) tanpa membentuk pola tertentu, seperti pola melengkung, memusat, atau menyebar semakin lebar/ menyempit. Jadi tidak terdapat adanya heteroskedastisitas, sehingga menunjukkan bahwa varians residual adalah konstan (homoskedastisitas),

Uji analisis linier berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	148.087	39.350		3.763	.000
	BrandAwareness	.259	.075	.277	3.444	.001
	DesainProduk	.268	.089	.253	3.018	.003
	PersepsiHarga	.160	.070	.190	2.291	.024

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Pengolahan data

Melalui pengolahan data, didapatkan dengan menerapkan persamaan berikut:

Y=148.087 + 0,259 + 0,268 + 0,160

1. a= 148.087 Merupakan nilai konstanta dari variabel dependen Keputusan pembelian saat variabel independent dari *Brand Awareness* (X1), Desain Produk (X2), dan Persepsi Harga (x3) bernilai nol,
2. B1= 0,259 artinya bila diasumsikan variabel *Brand Awareness* (X1) meningkat 1 unit dalan *bran awareness* akan meningkatkan Keputusan Pembelian yakni 0,259, dan variabel eksternal bersifat konstan.
3. B2= 0,268 artinya bila diasumsikan variabel Desain Produk (X2) meningkat 1 unit dalam desain produk akan meningkatkan Keputusan pembelian yakni 0.268, dan variabel eksternal bersifat konstan.
4. B3= 0,160 artinya bila diasumsikan variabel Persepsi Harga (X3) meningkat 1 unit dalam Persepsi Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian yakni 0.160, dan variabel eksternal bersifat konstan.

Uji Hipotesis

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	148.087	39.350		3.763	.000
	BrandAwareness	.259	.075	.277	3.444	.001
	DesainProduk	.268	.089	.253	3.018	.003
	PersepsiHarga	.160	.070	.190	2.291	.024
a. Dependent Variable: KeputusanPembelian						

Uji T

Sumber: Pengolahan data

Interpretasi data penelitian, secara rinci dapat menjelaskan:

1. *Brand awareness* menghasilkan angka sig0,001 < 0,05. Hasil yang diperoleh menunjukan terdapat pengaruh signifikansi dari variabel independent *brand awareness* terhadap variabel dependen keputusan pembelian.
2. Desain produk menghasilkan angka sig 0,003 < 0,05. Hasil yang diperoleh menunjukan terdapat pengaruh signifikansi dari variabel independent desain produk terhadap variabel dependen Keputusan pembelian.
3. Persepsi harga menghasilkan angka sig 0,024 < 0,05. Hasil yang diperoleh menunjukan terdapat pengaruh signifikansi dari variabel independent persepsi harga terhadap Keputusan pembelian.

Uji F

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	148.087	39.350		3.763	.000
	BrandAwareness	.259	.075	.277	3.444	.001
	DesainProduk	.268	.089	.253	3.018	.003
	PersepsiHarga	.160	.070	.190	2.291	.024

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Pengolahan data

Hasil yang didapatkan nilai sig dengan nominal 0,000 kurang dari 0,05. Hasilnya diperoleh secara simultan terdapat pengaruh signifikansi dari *brand awareness*, desain produk, dan persepsi harga terhadap Keputusan pembelian produk *brand fashion* erigo pada generasi z di Desa Takerharjo Solokuro Lamongan.

SIMPULAN

Dari sumber pengolahan data penelitian, didapatkan simpulan diantaranya:

1. *Brand awareness* berpengaruh signifikansi terhadap Keputusan pembelian *brand fashion* Erigo pada generasi Z di desa Takerharjo Solokuro Lamongan (*sig* 0.001 < 0.05). Bisa ditarik kesimpulan terdapat pengaruh pada variabel *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian.
2. Desain produk berpengaruh signifikansi terhadap Keputusan pembelian brand fashion Erigo pada generasi Z di desa Takerharjo Solokuro Lamongan (*sig* 0.003 < 0.05). Bisa ditarik kesimpulan terdapat pengaruh pada variabel Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian.
3. Persepsi harga berpengaruh signifikansi terhadap Keputusan pembelian *brand fashion* Erigo pada generasi Z di desa Takerharjo Solokuro Lamongan (*sig* 0.024 < 0.05). Bisa ditarik kesimpulan terdapat pengaruh pada variabel Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.
4. Dari pengujian didapatkan nilai F tabel sebesar 21.957 dengan nilai *sig* 0.000 < 0.05. Bisa ditarik kesimpulan *Brand Awareness,* Desain produk, dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh signifikansi terhadap variabel Keputusan Pembelian *brand fashion* Erigo pada generasi z di Desa Takerharjo Solokuro Lamongan.

SARAN

Mengacu pada temuan penelitian, saran yang diajukan peneliti yaitu agar mempertimbangkan kombinasi variabel lain yang mungkin juga akan memengaruhi keputusan pembelian selain *brand awareness*, desain produk, dan persepsi harga. Sebagai saran untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperbesar ukuran sampel agar hasil dari pengolahan data dapat menginterpretasikan hasil dengan akurat. Tidak hanya terbatas pada generasi Z, penelitian juga dapat melibatkan generasi lain yang lebih luas atau melibatkan responden dari wilayah lain yang memiliki karakteristik berbeda. Penggunaan merek atau brand yang lebih dominan di wilayah tertentu juga dapat dipertimbangkan untuk memahami preferensi konsumen yang lebih spesifik. Dengan demikian, upaya-upaya tersebut dapat mempermudah pengambilan sampel dan menghasilkan penelitian yang lebih komprehensif serta relevan. Terakhir, untuk meningkatkan keterhubungan dengan pelanggan, Erigo dapat mengadakan program interaksi langsung seperti acara diskusi mode seperti suatu acara atau forum yang bertujuan untuk mengumpulkan individu-individu yang memiliki minat dalam dunia fashion untuk berbagi ide, pandangan, dan tren terkini, lokakarya desain, atau penghargaan bagi pelanggan setia. Selain membangun loyalitas, Langkah ini juga akan memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek. Dengan strategi ini, Erigo diharapkan mampu mempertahankan posisinya sebagai produk lokal termuka dipasaran.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

DAFTAR PUSTAKA

Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, *4*(1), 39–50. https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766

Bergkvist, L., & Taylor, C. R. (2022). Reviving and improving brand awareness as a construct in advertising research. *Journal of Advertising*, *51*(3), 294–307.

Ekowati, D., Sukmarani, W., Susilawati, R., & Irfanudin, T. (2024). Pengaruh Brand Image, Desain Produk, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis*, *3*, 62–74.

Estiawan, B., Anas, H., Nursal, M., Dwikotjo, F., & Sumantyo, S. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Saluran Distribusi, Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Pada Produk Mie Sedaap (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(7), 820–829.

Hananto, D. (2021). Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk jersey sepeda di tangsel. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ*, *1*(1).

Khafidin. (2020). Konsep perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Repository Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*, 1–15. http://eprints.umsida.ac.id/6801/

Lestari, N. K. D., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Social Media Marketing dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, *1*(1), 137–145.

Mardiasih, T. S. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, *2*(1), 1–10. https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.546

Muslikah, R., & Prastiwi, S. K. (2019). *Pengaruh Brand Association, Brand Awareness, Brand Image dan Brand Loyality Terhadap Brand Equity Nature Republic Pada Generasi Milenial*. http://eprints.iain-surakarta.ac.id/1875/

Musnaini, Suyoto, Y. T., Handayani, W., & Jihadi, M. (2021). *Manajemen pemasaran*.

Putra, D. H. (2023). *Pengaruh Digital Marketing, Brand Ambassador dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk ERIGO (Studi Kasus Komunitas JKT48 Terbaik Sedunia) [Skripsi]*.

Racmad et, A. (2022). Manajemen Pemasaran. In *Eureka Media Aksara*. https://repository.penerbiteureka.com/publications/558183/manajemen-pemasaran

Sasmiharti, J. (2023). Pengaruh Desain Produk, Harga, Kualitas ProdukDan Citra Merek Terhadap Loyalitas PelangganProduk Erigo. *Jurnal Widya Persada, Manajemen & Akuntansi*, *2*(1), 2829–4254.

Silalahi, A. D. H. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Furendori Betta Jakarta Selatan). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, *10*(2).

Simatupang, J. P., Siagian, N., & Sihombing, N. E. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Melalui Brand Image di Shopee. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, *3*(2), 149–169. https://doi.org/10.51622/jispol.v3i2.2155