

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari analisis dan penelitian tentang pengaruh pemasaran digital, citra merek, persepsi harga pada niat beli dan loyalitas merek produk Erigo, penulis akan memaparkan kesimpulan utama sebagai berikut :

5.1.1. Kesimpulan Profil Responden

Jumlah responden sebanyak 258 responden, namun yang terpilih menjadi sampel hanya 244 responden. Mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 150 orang, sedangkan sisanya sebanyak 94 orang berjenis kelamin perempuan. Responden yang berusia 20-23 tahun menjadi yang paling banyak dengan jumlah 159 orang. Asal daerah responden terbanyak berasal dari Bali dengan jumlah 71 orang. Status pekerjaan responden terbanyak berstatus sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah 157 orang. Pendapatan/ uang saku per-bulan responden kebanyakan dari rentang Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000 dengan jumlah 67 orang.

5.1.2. Kesimpulan Uji Hipotesis

1. H1 : Pemasaran Digital tidak memiliki pengaruh terhadap Niat Beli produk Erigo. **(H1 Ditolak)**. Konten pemasaran digital yang dilakukan oleh Erigo tidak memiliki perbedaan signifikan dengan brand lainnya, sehingga pemasaran digital belum dapat mempengaruhi niat beli produk Erigo.
2. H2 : Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Niat Beli produk Erigo. **(H2 Diterima)**. Produk pakaian Erigo memberikan kesan positif kepada konsumen, sehingga citra merek dapat mempengaruhi niat beli produk Erigo. Citra merek memiliki pengaruh paling besar ke niat beli dibandingkan dengan persepsi

harga. Citra merek juga merupakan variabel dengan nilai mean yang paling tinggi dari variabel lainnya, dengan nilai mean sebesar 4,377.

3. H3 : Persepsi Harga memiliki pengaruh terhadap Niat Beli produk Erigo. **(H3 Diterima)**. Harga yang ditawarkan Erigo sesuai dengan kualitas produk yang dirasakan konsumen, sehingga persepsi harga dapat mempengaruhi niat beli produk Erigo.
4. H4 : Niat Beli memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Merek produk Erigo. **(H4 Diterima)**. Konsumen bermaksud untuk membeli produk Erigo dan konsumen mengatakan hal-hal yang baik tentang Erigo, sehingga niat beli dapat mempengaruhi loyalitas merek produk Erigo.

5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang dapat memberikan manfaat serta ilmu untuk diaplikasikan, baik oleh Erigo, konsumen maupun perusahaan fashion lainnya yang tersebar di seluruh Indonesia. Berikut implikasi manajerial yang dapat diaplikasikan oleh Erigo, diantaranya :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap niat beli produk Erigo. Dimana konsumen yang membeli produk Erigo percaya bahwa produk Erigo memeberikan kesan positif kepada mereka. Untuk itu Erigo dapat menjaga atau bahkan meningkatkan kualitas dan pelayanan yang mereka berikan kepada para konsumennya, sehingga dapat menjaga atau bahkan dapat meningkatkan kesan positif/citra baik yang mereka miliki, sehingga niat beli konsumen pada produk Erigo menjadi meningkat. Untuk industri fasion dapat memperhatikan citra baik yang mereka

miliki, karena dapat mempengaruhi minat beli dari konsumen. Untuk konsumen dapat memperhatikan merek-merek yang memberikan kesan positif kepada konsumennya, karena merek dengan kesan positif yang baik dapat mempengaruhi minat beli konsumennya.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap niat beli produk Erigo. Dimana konsumen merasa harga yang ditawarkan Erigo sesuai dengan kualitas produk yang merek rasakan. Untuk itu, Erigo dapat mempertahankan kualitas yang mereka tawarkan sebanding dengan harga yang mereka berikan, sehingga konsumen tidak merasa keberatan dengan harga yang diberikan oleh Erigo dan dapat meningkatkan niat pembelian konsumennya. Untuk industri fasion dapat memperhatikan harga yang mereka tawarkan sebanding dengan kualitas yang mereka berikan, karena dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Untuk konsumen dapat memperhatikan merek-merek yang memberikan harga sebanding dengan kualitasnya, karena merek yang memberikan harga sesuai dengan kualitas produknya dapat mempengaruhi minat beli konsumennya.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat beli memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek produk Erigo. Dimana konsumen mengatakan hal-hal yang baik tentang produk Erigo dan bermaksud untuk membeli produk dari Erigo. Untuk itu, Erigo dapat mempertahankan atau meningkatkan nilai-nilai yang mereka berikan kepada para konsumen atau calon konsumennya ketika membeli produk dari Erigo dan Erigo harus terus melakukan inovasi pada produknya sesuai dengan perkembangan fashion yang terjadi, sehingga konsumen dapat selalu menjadi loyal terhadap Erigo. Untuk industri fashion dapat memperhatikan nilai-nilai yang mereka berikan kepada

konsumen, karena nilai baik yang diberikan dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Untuk konsumen dapat memperhatikan merek-merek yang memberikan nilai yang baik bagi konsumennya, karena merek yang memberikan nilai yang baik bagi konsumen dapat mempengaruhi minat beli konsumennya.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Dalam menyelesaikan penelitian ini, peneliti menemukan beberapa hal yang menjadi keterbatasan dalam penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya, Seperti:

1. Artikel acuan tidak mencantumkan kuesioner penelitian, sehingga peneliti harus mencari kuesioner dari jurnal-jurnal lain.
2. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dan diterjemahkan dari kuesioner berbahasa asing dalam jurnal-jurnal lain sehingga rentan terjadi kesalahan interpretasi.
3. Peneliti kesulitan untuk mencari responden. Peneliti sudah menyebarkan kuesioner penelitian melalui berbagai media sosial seperti *line*, *whatsapp*, *Instagram*, dll, namun ketersediaan orang-orang untuk mengisi kuesioner rendah. Sehingga waktu yang dibutuhkan untuk mengumpulkan kuesioner cukup lama, yaitu kurang lebih 2 minggu.
4. Definisi variabel pemasaran digital tidak sesuai dengan indikator pertanyaannya, sehingga rentan terjadi kesalahan interpretasi dari responden.
5. Objek dan subjek penelitian hanya fokus pada satu merek saja dan pada generasi tertentu saja.
6. Variabel pada penelitian ini hanya terfokus pada pemasaran digital, citra merek, dan persepsi harga yang mempengaruhi niat beli dan loyalitas merek.

7. Mencantumkan filter pernah membeli atau menggunakan produk dari erigo, tetapi variabel yang dikur adalah niat beli, sehingga seharusnya tidak perlu pertanyaan filter tersebut.

5.4. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan jurnal acuan yang telah mencantumkan kuesioner penelitian, sehingga tidak kesulitan untuk mencari kuesioner dari jurnal lain dan kuesioner yang digunakan dapat mengukur variabel yang digunakan.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk mengganti item kuesioner dengan bahasa yang mudah dimengerti tanpa mengurangi arti dari kalimat tersebut, sehingga tidak terjadi kesalahan interpretasi.
3. Penelitian selanjutnya dapat menyebarkan kuesioner dengan rentang waktu yang lama, sehingga peneliti tidak tergesa-gesa dalam mengumpulkan responden dan peneliti dapat melakukan *follow up* secara berkala untuk dapat mengingatkan orang-orang yang belum mengisi kuesioner.
4. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mendeskripsikan variabel sesuai dengan indikator pertanyaan yang digunakan, dan dapat menampilkan definisi variabel pada kuesioner yang digunakan, sehingga tidak terjadi kesalahan interpretasi dari responden.
5. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat digeneralisasi dengan melakukan studi pada merek lain dan melibatkan generasi yang berbeda. Hal ini penting untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana berbagai merek fashion mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumen di berbagai kelompok usia.

6. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, pengalaman pelanggan, promosi, iklan, dll yang berpotensi mempengaruhi niat beli dan loyalitas merek.
7. Penelitian selanjutnya dapat menghapus pertanyaan filter pernah membeli atau menggunakan produk erigo, karena tidak sesuai dengan variabel yang diukur.



DAFTAR PUSTAKA

- Alhaddad, A. A., & Alhaddad, A. (2015). Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty. *Quest Journals Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 1–08. www.questjournals.org
- Anas, H., Nilasari, P., Wijayaningsih, R., & Andrian. (2023). The Influence of Price Perception and Trust on Purchasing Intention of Women's Care at E-commerce. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(7), 2931–2944. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i7.5082>
- Arindaputri, N. B., & Santoso, S. (2023). Analysis of the influence of digital marketing, brand image, and price perception on purchase intention and brand loyalty in Uniqlo apparel products. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 12(4), 57–65. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i4.2612>
- Benhardy, K. A., Hardiyansyah, Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: Mediating brand trust. *Management Science Letters*, 10(14), 3425–3432. <https://doi.org/10.52677/j.msl.2020.5.035>
- Büyükdağ, N. (2021). The effect of brand awareness, brand image, satisfaction, brand loyalty and WOM on purchase intention: An empirical research on social media. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(4), 1380–1398. <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i4.1902>
- Diyanti Mustikarani, T. (2019). Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Industri Fashion Indonesia (Vol. 02, Issue 01).
- Ellitan, L., Harvina, L. G. D., & Lukito, R. S. H. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 3(2), 104–114. <https://doi.org/10.24123/jeb.v3i2.4801>
- Ghozali, & Latan. (2019). Analisis Multivariat Structural Equation Modeling (SEM) Dengan Partial Least Squares (PLS) Menggunakan Program Smartpls 3.0.
- Ha, N. M., & Tam, H. L. (2020). Attitudes and Purchase Intention Towards Counterfeiting Luxurious Fashion Products in Vietnam. *International Journal of Economics and Finance*, 7(11), 207. <https://doi.org/10.5539/ijef.v7n11p207>
- Habib, S., Hamadneh, N. N., & Hassan, A. (2022). The Relationship between Digital Marketing, Customer Engagement, and Purchase Intention via OTT

Platforms. *Journal of Mathematics*, 2022.
<https://doi.org/10.1155/2022/5327626>

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2020). *Multivariate Data Analysis*. 1–761.

I Ilmi, N., Wiryawan, D., & Asri Siti Ambarwati, D. (2024). The Influence of Digital Marketing Content on Purchase Intention Mediated by Trust Variables in Erigo Fashion Products. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, 4(2), 445–451.
<https://doi.org/10.62225/2583049x.2024.4.2.2514>

Ihzaturrahma, N., & Kusumawati, N. (2021). Influence Of Integrated Marketing Communication To Brand Awareness And Brand Image Toward Purchase Intention Of Local Fashion Product. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 4(15), 23–41.
<https://doi.org/10.35631/ijemp.415002>

Nadhifah Fairuz, F., & Digdowiseiso, K. (2023). The Influence Of Price Perception, Brand Image, And Consumer Satisfaction Towards Interest In Rebuying Zara Clothing Products In Jakarta. *Syntax Admira-On*, 4(3).
<https://doi.org/10.46799/jsa.v4i3.821>

Pandila Diahtaradipa, G., & Ni Wayan Sri, S. (2021). *Udc 332 Influence Of Product Quality And Brand Image On Brand Loyalty Mediated By Brand Trust: A Study On Customers Of H&M Brand Clothing Products In Badung Regency And Denpasar City*. <https://doi.org/10.18551/econeurasia.2021-08>

Pradani, H. H., & Muthohar, M. (n.d.). *The Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty (Study on the Batik Fashion Customer in Pekalongan)*. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i3.6190>

Ricardo, R. (2021). *Building Purchase Intention: Company Image, Product Knowledge And Price Perception*. 2(6). <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i26>

Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 2139–2146.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>

Sekaran, U., & Bougle, R. (2016). *Research Methods for Business*. www.wileypluslearningspace.com

Singh, R. K., Kushwaha, B. P., Chadha, T., & Singh, V. A. (2021). Influence Of Digital Media Marketing And Celebrity Endorsement On Consumer Purchase Intention. *Journal of Content, Community and Communication*, 14(7), 145–158. <https://doi.org/10.31620/JCCC.12.21/12>

- Sivasankaran, S. (2019). *Digital Marketing and Its Impact on Buying Behaviour of Youth (Special Reference to Kanyakumari District)*. 4(3). www.ijrmbms.com
- Sugiyono. (2019). *R&D Penerbit Alfabeta Bandung*.
- Suhud, U., Allan, M., Rahayu, S., & Prihandono, D. (2022). When Brand Image, Perceived Price, and Perceived Quality Interplay in Predicting Purchase Intention: Developing a Rhombus Model. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 11(1), 232–245. <https://doi.org/10.36941/ajis-2022-0021>
- Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate? *Heliyon*, 6(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532>
- Yunus, M., Saputra, J., & Muhammad, Z. (2022). Digital marketing, online trust and online purchase intention of e-commerce customers: Mediating the role of customer relationship management. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 935–944. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.003>



**LAMPIRAN I
KUESIONER**

ERIGO

Pengaruh Pemasaran Digital, Citra Merek, dan Persepsi Harga pada Niat Membeli dan Loyalitas Merek Produk Erigo

Halo, Perkenalkan saya I Komang Gede Aditya Satrya Naradha, mahasiswa S1 Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi dengan judul "**Pengaruh Pemasaran Digital, Citra Merek, dan Persepsi Harga pada Niat Membeli dan Loyalitas Merek Produk Erigo**". Berkaitan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner di bawah ini dengan jujur dan objektif. Seluruh informasi yang dibagikan akan digunakan untuk kebutuhan penelitian dan akan dirahasiakan.

Terima kasih atas ketersediaan dan partisipasi Anda dalam mengisi kuesioner ini. Jika anda memiliki pertanyaan, silakan hubungi saya di :

Email: 200325779@students.uajy.ac.id
Email: komangaditya999@yahoo.com

Hormat saya, I Komang Gede Aditya Satrya Naradha.

satryaaditya351@gmail.com [Switch accounts](#)

Not shared

* Indicates required question

Email *

Your answer

Next

Clear form

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms

ERIGO

Pengaruh Pemasaran Digital, Citra Merek, dan Persepsi Harga pada Niat Membeli dan Loyalitas Merek Produk Erigo

satryaaditya351@gmail.com [Switch accounts](#)

Not shared

* Indicates required question

Pertanyaan Filter

Apakah anda termasuk Gen Z (kelahiran 1997 - 2012) ? *

Ya

Tidak

[Back](#)

[Next](#)

[Clear form](#)

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms

ERIGO

Pengaruh Pemasaran Digital, Citra Merek, dan Persepsi Harga pada Niat Membeli dan Loyalitas Merek Produk Erigo

satryaaditya351@gmail.com [Switch accounts](#)

Not shared

* Indicates required question

Pertanyaan Filter

Apakah anda pernah mendengar tentang merek Erigo sebelumnya ? *

- Ya
- Tidak

[Back](#)

[Next](#)

[Clear form](#)

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms

ERIGO

Pengaruh Pemasaran Digital, Citra Merek, dan Persepsi Harga pada Niat Membeli dan Loyalitas Merek Produk Erigo

satryaaditya351@gmail.com [Switch accounts](#)

Not shared

* Indicates required question

Pertanyaan Filter

Apakah anda pernah melihat sosial media Erigo ? *

Ya

Tidak

[Back](#)

[Next](#)

[Clear form](#)

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms

ERIGO

Pengaruh Pemasaran Digital, Citra Merek, dan Persepsi Harga pada Niat Membeli dan Loyalitas Merek Produk Erigo

satryaaditya351@gmail.com [Switch accounts](#)

Not shared

* Indicates required question

Pertanyaan Filter

Apakah anda pernah membeli atau menggunakan produk Erigo ? *

- Ya
- Tidak

[Back](#)

[Next](#)

[Clear form](#)

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms

ERIGO

Pengaruh Pemasaran Digital, Citra Merek, dan Persepsi Harga pada Niat Membeli dan Loyalitas Merek Produk Erigo

setyaedya331@gmail.com Switch accounts

Not shared

* Indentation required question

Profil Responden

Jenis Kelamin *

- Pria
- Wanita

Usia *

- 12-15 Tahun
- 16-19 Tahun
- 20-23 Tahun
- 24-27 Tahun

Asal Daerah *

- Kepulauan Aceh Darussalam
- Sumatera Utara
- Sumatera Selatan
- Sumatera Barat
- Bengkulu
- Riau
- Kepulauan Riau
- Jambi
- Lampung
- Bangka Belitung
- Kalimantan Barat
- Kalimantan Timur
- Kalimantan Selatan
- Kalimantan Tengah
- Kalimantan Utara
- Banten
- DKI Jakarta
- Jawa Barat
- Jawa Tengah
- Daerah Istimewa Yogyakarta
- Jawa Timur
- Bali
- Nusa Tenggara Timur
- Nusa Tenggara Barat
- Gorontalo
- Sulawesi Barat
- Sulawesi Tengah
- Sulawesi Utara
- Sulawesi Tenggara
- Sulawesi Selatan
- Maluku Utara
- Maluku
- Papua Barat
- Papua
- Papua Tengah
- Papua Pegunungan
- Papua Selatan
- Papua Barat Daya

Situs Pekerjaan *

- Kuliah Mahasiswa
- Pegawai Swasta
- Pegawai Negeri Sipil
- Wiraswasta
- Other: _____

Pendapatan atau uang saku per bulan *

- <Rp 1.000.000
- Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
- Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
- Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000
- >Rp 4.000.000

Back

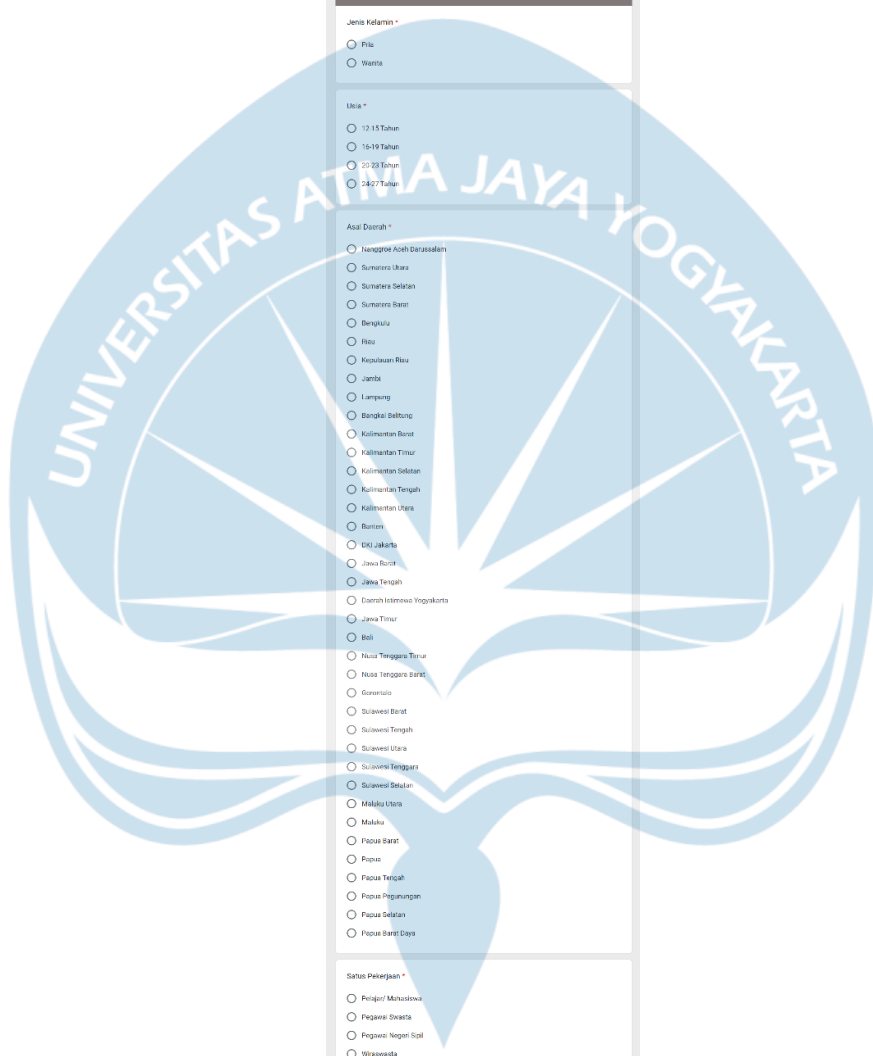
Next

Clear form

View source | powered by Google Forms

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) [Terms of Service](#) [Privacy Policy](#)

Google Forms



ERIGO

Pengaruh Pemasaran Digital, Citra Merek, dan Persepsi Harga pada Niat Membeli dan Loyalitas Merek Produk Erigo

satryaaditya351@gmail.com [Switch accounts](#)

Not shared

* Indicates required question

Pemasaran Digital

Responden dimohon menjawab pertanyaan yang diajukan dengan memilih salah satu jawaban yang relevan dengan opini responden. Jawaban akan diklasifikasikan menjadi beberapa pilihan, yaitu :

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

Pemasaran Digital membantu saya dalam mencari produk Erigo saat berbelanja online *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Pemasaran Digital memberi saya informasi berkualitas tentang produk Erigo *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Informasi detail tersedia di Sosial Media saat berbelanja online produk Erigo *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Mudah untuk melakukan perbandingan dengan produk lain di website saat belanja online produk Erigo *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Pertukaran pendapat dengan orang lain dapat dilakukan melalui situs jejaring sosial Brand Erigo *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Pemasaran Digital memfasilitasi belanja produk Erigo setiap saat *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

[Back](#)

[Next](#)

[Clear form](#)

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms

ERIGO

Pengaruh Pemasaran Digital, Citra Merek, dan Persepsi Harga pada Niat Membeli dan Loyalitas Merek Produk Erigo

satryaaditya351@gmail.com [Switch accounts](#)

Not shared

* Indicates required question

Citra Merek

Responden dimohon menjawab pertanyaan yang diajukan dengan memilih salah satu jawaban yang relevan dengan opini responden. Jawaban akan diklasifikasikan menjadi beberapa pilihan, yaitu :

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

Produk pakaian Erigo memberikan kesan positif kepada konsumen *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Produk pakaian Erigo mudah ditemukan *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Baju Erigo memiliki desain yang sangat unik *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Back

Next

Clear form

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms

ERIGO

Pengaruh Pemasaran Digital, Citra Merek, dan Persepsi Harga pada Niat Membeli dan Loyalitas Merek Produk Erigo

satryaaditya351@gmail.com [Switch accounts](#)

Not shared

* Indicates required question

Persepsi Harga

Responden dimohon menjawab pertanyaan yang diajukan dengan memilih salah satu jawaban yang relevan dengan opini responden. Jawaban akan diklasifikasikan menjadi beberapa pilihan, yaitu :

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

Harga yang ditawarkan Erigo relatif terjangkau *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Harga yang ditawarkan Erigo sesuai dengan kualitas produk yang dirasakan *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Harga yang ditawarkan Erigo bersaing dengan harga yang ditawarkan kompetitor *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Produk pakaian Erigo dijual sesuai harga dan manfaat yang diberikan *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

[Back](#)

[Next](#)

[Clear form](#)

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms

ERIGO

Pengaruh Pemasaran Digital, Citra Merek, dan Persepsi Harga pada Niat Membeli dan Loyalitas Merek Produk Erigo

satryaaditya351@gmail.com [Switch accounts](#)

Not shared

* Indicates required question

Niat Membeli

Responden dimohon menjawab pertanyaan yang diajukan dengan memilih salah satu jawaban yang relevan dengan opini responden. Jawaban akan diklasifikasikan menjadi beberapa pilihan, yaitu :

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

Saya bermaksud membeli produk Erigo *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya memikirkan produk Erigo sebagai pilihan ketika membeli pakaian *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya membeli produk Erigo jika menurut saya produk lainnya mahal *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya merekomendasikan kepada teman dan saudara agar mereka membeli produk Erigo *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya mengatakan hal-hal yang baik tentang produk Erigo *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saat membeli pakaian, saya akan memilih produk Erigo *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Karena kondisi keuangan, saya akan terus membeli produk Erigo *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Back

Next

Clear form

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms

ERIGO

Pengaruh Pemasaran Digital, Citra Merek, dan Persepsi Harga pada Niat Membeli dan Loyalitas Merek Produk Erigo

satryaaditya351@gmail.com [Switch accounts](#)

Not shared

* Indicates required question

Loyalitas Merek

Responden dimohon menjawab pertanyaan yang diajukan dengan memilih salah satu jawaban yang relevan dengan opini responden. Jawaban akan diklasifikasikan menjadi beberapa pilihan, yaitu :

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

Saya akan merekomendasikan Erigo kepada orang lain *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya suka memakai produk Erigo *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya akan selalu membeli produk dari Erigo *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya lebih menyukai produk Erigo dibandingkan merek lainnya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

[Back](#)

[Submit](#)

[Clear form](#)

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms

ERIGO

Pengaruh Pemasaran Digital, Citra Merek, dan Persepsi Harga pada Niat Membeli dan Loyalitas Merek Produk Erigo

Terima kasih saya ucapkan atas kesediaan saudara/i sekalian telah mengisi kuesioner ini

[Submit another response](#)

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms