

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Eiger yang dimediasi oleh promosi, dengan objek yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pentingnya citra merek dalam membentuk persepsi konsumen serta peran promosi dalam memperkuat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada responden yang dipilih secara purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung maupun tidak langsung melalui promosi. Temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu memperhatikan pencitraan merek yang kuat dan promosi yang efektif agar mampu mendorong konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Implikasi dari penelitian ini memberikan saran kepada manajemen Eiger untuk terus memperkuat identitas merek serta merancang strategi promosi yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan pasar, khususnya segmen mahasiswa.

Kata Kunci: Citra merek, promosi, keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image on purchasing decisions of Eiger products mediated by promotion, with the object being students of the Faculty of Economics and Business, Trunojoyo University, Madura. The background of this study is based on the importance of brand image in shaping consumer perceptions and the role of promotion in strengthening this influence on purchasing decisions. The method used is a quantitative approach by distributing questionnaires to respondents selected by purposive sampling. The results of the study indicate that brand image has a significant effect on purchasing decisions directly and indirectly through promotion. This finding indicates that companies need to pay attention to strong brand imaging and effective promotion in order to encourage consumers in making purchasing decisions. The implications of this study provide suggestions to Eiger management to continue to strengthen brand identity and design attractive promotional strategies that are in accordance with market needs, especially the student segment.

Keywords: *Brand image, promotion, purchasing decisions*