



## ***Brand Equity Eiger: Studi Mix Method Dalam Industri Outdoor Tangerang***

Rafelia Aurelien<sup>1</sup>, Dini Yerinda<sup>2</sup>, Kharisma Dewi Yasinta<sup>3</sup>, Asep Rana Purwadi<sup>4</sup>,  
Muhammad Abdullah<sup>5\*</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika

<sup>5\*</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Nusa Mandiri

rafeliaaurelien03@gmail.com<sup>1</sup>, diniyerinda@gmail.com<sup>2</sup>,

kharismadewi82@gmail.com<sup>3</sup>, asepranapurwadi@gmail.com<sup>4</sup>,

Corresponding email: muhammad.mau@nusamandiri.ac.id<sup>5\*</sup>

### **Abstract:**

*This study analyzes Eiger's brand equity in the outdoor industry in Tangerang using a mixed-method approach, combining quantitative surveys and qualitative interviews. Brand equity is evaluated through four dimensions: brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty. Respondents were selected using purposive sampling to ensure direct experience with the brand. The results indicate that Eiger has strong brand equity. Brand awareness is notably high, with the brand recognized as a symbol of quality and reliability. Positive brand associations are linked to innovation and product durability, while perceived quality significantly contributes to consumer loyalty. Many respondents expressed satisfaction and commitment to the brand. This study recommends increasing brand visibility and reinforcing positive associations related to quality and innovation. The findings offer strategic insights and a foundation for further research on brand equity dynamics in local markets and the outdoor industry.*

**Keywords :** *Brand Equity, Eiger, Tangerang, Outdoor Product*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan menganalisis *brand equity* Eiger dalam industri *outdoor* di Tangerang dengan pendekatan *mix method* yang menggabungkan survei kuantitatif dan wawancara kualitatif. *Brand equity* dievaluasi melalui empat dimensi: *brand awareness*, *brand association*, *brand perceived quality*, dan *brand loyalty*. Responden dipilih menggunakan *purposive sampling* untuk memastikan pengalaman langsung dengan merek. Hasil menunjukkan Eiger memiliki *brand equity* yang kuat. *Brand awareness* sangat tinggi, dengan merek dikenali sebagai simbol kualitas dan keandalan. Asosiasi merek positif terkait inovasi dan daya tahan produk, sementara persepsi kualitas mendukung loyalitas konsumen yang tinggi. Banyak responden mengungkapkan kepuasan dan komitmen terhadap merek ini. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan visibilitas merek dan penguatan asosiasi positif terkait kualitas dan inovasi. Temuan ini memberikan wawasan strategis dan dasar untuk penelitian lebih lanjut mengenai dinamika *brand equity* dalam pasar lokal dan industri *outdoor*.

**Kata kunci:** *Brand Equity, Eiger, Tangerang, Produk Outdoor*

### **Pendahuluan**

Ekuitas merek (*brand equity*) merupakan salah satu aspek krusial dalam pemasaran yang memengaruhi cara konsumen memandang dan berinteraksi dengan sebuah merek. Konsep ini mencakup nilai tambah yang diberikan oleh merek kepada produk atau jasa yang ditawarkan dan dapat memengaruhi keputusan pembelian serta loyalitas konsumen<sup>1</sup>. Dalam konteks industri *outdoor*, *brand equity* memiliki peranan penting karena konsumen sering kali mencari merek yang tidak hanya menawarkan produk berkualitas tinggi tetapi juga memiliki citra dan reputasi yang kuat<sup>2</sup>. Dengan citra merek yang baik akan membuat para konsumen puas<sup>3</sup>, salah satu merek terkemuka dalam industri *outdoor* adalah Eiger. Merek ini telah membangun nama besar di pasar dengan menyediakan produk-produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan para petualang dan pecinta alam<sup>4</sup>. Terdapat beberapa riset terkait dengan *brand equity* Eiger seperti riset pada wilayah Karawang yang hasilnya membuktikan *brand equity* dan harga bisa memengaruhi intensi pembelian<sup>5</sup>. Kemudian ada hasil riset yang membuktikan keempat elemen *brand equity* mampu meningkatkan intensi pembelian produk Eiger dengan responden yang berbelanja *online* di platform *Shopee*<sup>6</sup>. Namun dari beberapa riset tersebut terdapat celah yaitu mengenai analisis dengan membedah unsur *brand equity* secara detail dan mendalam, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *brand equity* Eiger di pasar Tangerang dengan fokus pada empat dimensi utama: *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *brand perceived quality* (kualitas yang dirasakan terhadap merek) dan *brand loyalty* (loyalitas merek). Riset ini penting untuk

---

<sup>1</sup> Alvina Hannah Ahmad and Desy Prastyani, 'Pengaruh Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Ekuitas Merek Pada Produk Kecantikan Somethinc', *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3.2 (2024), 194–210.

<sup>2</sup> Ogy Irvanto and Sujana Sujana, 'Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam Di Kota Bogor)', *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8.2 (2020), 105–26.

<sup>3</sup> Bunga Amelia Fauziah and others, 'Eksplorasi Citra Merek Dan Kualitas Produk Untuk Memastikan Kepuasan Pelanggan Royco Di Kabupaten Bekasi', *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6.3 (2024), 446–59.

<sup>4</sup> Denies Muhammad Alvarez and R Nurafni Rubiyanti, 'Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Berulang (Studi Dilakukan Pada Konsumen Produk Eiger Di Kota Bandung)', *EProceedings of Management*, 8.3 (2021).

<sup>5</sup> Putri Alifia and Ina Ratnasari, 'The Influence Of Brand Equity And Price On Consumer Purchase Intentions Of Eiger Outdoor Equipment In Karawang Regency', 2024.

<sup>6</sup> Ericka Trima Susetya and Ajeng Aquinia, 'Pengaruh Brand Equity Terhadap Online Purchase Intention (Studi Kasus Pada Produk Eiger)', *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5.2 (2024), 6724–32.

memahami bagaimana faktor-faktor tersebut berkontribusi terhadap posisi Eiger di pasar serta agar perusahaan dapat memanfaatkan informasi ini untuk memperkuat strategi pemasaran dan pengembangan produk di masa depan. Melalui penelitian ini, diharapkan bisa untuk memberikan wawasan mendalam mengenai persepsi konsumen terhadap merek Eiger, temuan dari penelitian ini akan menjadi landasan penting bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan inovatif dalam menghadapi persaingan di industri *outdoor* Indonesia.

## Tinjauan Pustaka

### *Brand Equity*

*Brand equity* merujuk pada bentuk nilai yang tercipta akibat pengenalan konsumen terhadap suatu merek, produk, atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan<sup>7</sup>. Nilai tersebut muncul melalui beberapa komponen utama, diantaranya tingkat kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi yang terbentuk dengan merek tersebut (*brand association*), persepsi konsumen mengenai kualitas produk atau layanan yang dibuat oleh merek tersebut (*brand perceived quality*), maupun tingkat kesetiaan konsumen terhadap merek (*brand loyalty*)<sup>8</sup>. Secara keseluruhan, keberadaan *brand equity* yang solid dapat memperkuat posisi kompetitif perusahaan, merangsang pertumbuhan penjualan, serta membangun kesetiaan di antara para pelanggan<sup>9</sup>. Karena hal tersebutlah penting bagi sebuah merek yang ada di industri apapun untuk memiliki *brand equity* yang baik dan positif di mata para konsumen<sup>10</sup>. *Brand equity* juga memiliki elemen-elemen penunjang yang membangunnya, model *Aaker* adalah yang paling lengkap dalam memberikan sebuah pandangan bagi merek dalam memahami unsur yang melekat pada *brand equity*.

---

<sup>7</sup> Aden Wijaya and others, *Manajemen Pemasaran (Marketing Mix 7P Produk Barang Dan Jasa)* (Klaten: Penerbit Lakeisha, 2023).

<sup>8</sup> Debi Eka Putri and others, *Brand Marketing* (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021).

<sup>9</sup> Muhammad Abdullah, Hary Mulyadi, Oby Eko Purwanto, and others, 'Eksplorasi Brand Equity Smartphone Samsung: Insight Dan Tantangan Di Wilayah Jakarta', *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6.3 (2024), 460–75.

<sup>10</sup> Asep Rana Purwadi and others, 'Analisis Elemen Kunci Brand Equity Citilink Pada Wilayah Tangerang: Evaluasi Mendalam Dalam Konteks Industri Penerbangan', *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 17.2 (2024), 374–95.



Gambar 1. Unsur *Brand Equity* Model Aaker

Sumber: <sup>11</sup>

### ***Brand Awareness***

*Brand awareness* adalah istilah dalam pemasaran yang merujuk pada sejauh mana konsumen dapat mengenali atau mengingat sebuah produk berdasarkan namanya. Dalam pemasaran, *brand awareness* menggambarkan tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek karena hal ini digunakan untuk menilai kemampuan calon pelanggan dalam mengenali citra merek dan mengaitkannya dengan produk atau layanan spesifik dari perusahaan<sup>12</sup>. Sebagai bagian dari studi merek, *brand awareness* bertujuan untuk menentukan sejauh mana calon pembeli dapat mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori merek tertentu<sup>13</sup>.

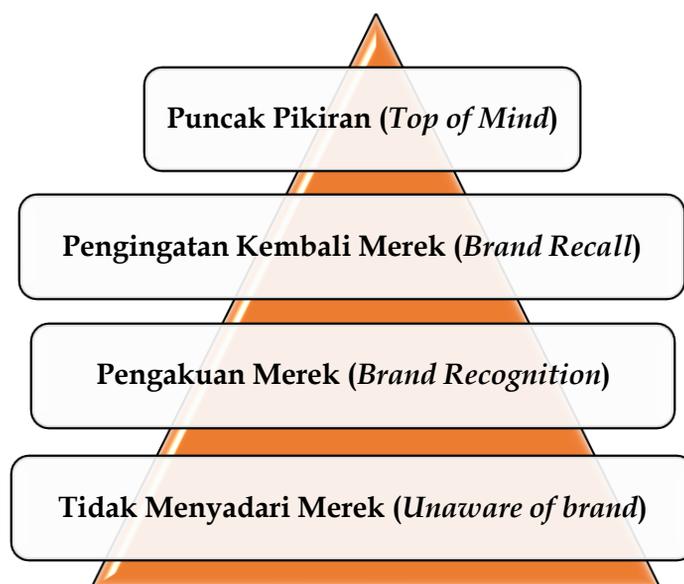
Kesadaran merek (*brand awareness*) terdiri dari empat tingkat: pertama adalah *unaware of brand* yaitu suatu keadaan dimana individu sama sekali tidak mengenal produk tersebut. Kedua adalah *brand recognition* yaitu kondisi yang

<sup>11</sup> Putri and others.

<sup>12</sup> Aditya Halim Perdana Kusuma and others, *Brand Management: Esensi, Posisi Dan Strategi* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020).

<sup>13</sup> Saida Zainurossalamia ZA, *Manajemen Pemasaran: Teori & Strategi* (Lombok: Forum Pemuda Aswaja, 2020).

mencerminkan kesadaran paling dasar dimana seseorang hanya mengingat produk saat disebutkan serta ini merupakan titik pembelian potensial. Ketiga adalah *brand recall* yang merupakan keadaan dimana individu dapat menyebutkan nama produk serupa ketika berada di tempat penjualan seperti *mall*, *minimarket* ataupun *supermarket*. Kemudian yang terakhir adalah *top of mind* yaitu keadaan dimana individu langsung menyebut nama merek favoritnya karena merek tersebut sudah tertanam kuat dalam pikirannya<sup>14</sup>. Visualisasi mengenai tingkatan *brand awareness* adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Tingkatan *Brand Awareness*

Sumber: <sup>15</sup>

Eiger sendiri memiliki *brand awareness* yang baik dan mampu menciptakan keputusan pembelian. Hal ini tercermin dari hasil riset di kota Surabaya yang mengemukakan secara keseluruhan jika para konsumen, terutama pecinta aktivitas alam terbuka telah mengenal produk Eiger karena merek ini merupakan salah satu pelopor di sektor perlengkapan *outdoor*. Para responden mampu mengidentifikasi berbagai varian produk, mengenali merek, serta dengan mudah mengingat logo Eiger<sup>16</sup>. Bahkan para responden di kota

<sup>14</sup> Kusuma and others.

<sup>15</sup> Kusuma and others.

<sup>16</sup> Nadila Duwi Pratiwi, 'Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger (Studi Kasus Pada Penggiat Alam Bebas Di Kota Surabaya)', *PRAGMATIS*, 4.2 (2023), 96–101.

lainnya, seperti kota Bandung menguatkan fakta ini. Ditemukan sebuah pengakuan dari responden jika Eiger mempunyai *brand awareness* yang baik, sehingga mampu menciptakan keputusan pembelian yang berulang<sup>17</sup>.

Hipotesis 1: Eiger memiliki *brand awareness* yang baik dalam industri produk *outdoor*.

### **Brand Association**

*Brand association* merujuk pada elemen-elemen khusus yang secara konsisten terkait dengan suatu merek. Elemen ini dapat meliputi fitur unik produk, aktivitas berulang dari produsen yang konsisten seperti *sponsorship* atau tanggung jawab sosial, isu-isu yang sangat terkait dengan merek serta individu, simbol ataupun makna yang sangat kuat dan terhubung dengan merek tersebut<sup>18</sup>. Asosiasi merek ini terbentuk dalam pikiran pelanggan yang tentunya akan memperlancar proses pengingatan dan pemrosesan informasi terkait merek tersebut. Selain itu, asosiasi merek berperan penting dalam keputusan pembelian dari para pelanggan karena asosiasi merek juga di sisi lain akan membangun sikap positif atau perasaan terhadap pelanggan yang mirip dengan persepsi kualitas dan akan menjadi fondasi utama bagi keberadaan merek maupun eksistensinya<sup>19</sup>. Eiger dipandang berhasil dalam menciptakan asosiasi merek yang positif dalam industri produk *outdoor*, konsumen memandang Eiger sebagai merek yang menawarkan produk inovatif, memiliki harga yang sebanding dengan manfaat yang diberikan, menjamin kredibilitas yang tinggi, serta menonjolkan karakteristik unik. Eiger secara konsisten meluncurkan produk-produk yang inovatif, hal itulah yang menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen<sup>20</sup>. Kondisi ini juga didukung hasil riset dari<sup>21</sup> yang mengungkap jika keputusan pembelian konsumen di kota Jember terhadap merek Eiger akibat dari asosiasi yang dimiliki oleh merek tersebut.

---

<sup>17</sup> Alvarez and Rubiyanti.

<sup>18</sup> Muhammad Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek: Planning & Strategy* (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2019).

<sup>19</sup> Saparso, *Marketing Process* (Jakarta: Ukrida Press, 2021).

<sup>20</sup> Pratiwi.

<sup>21</sup> Nafisah Halimi, Achmad Hasan Hafidzi, and Nursaidah Nursaidah, 'Pengaruh Fanatisme, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Lippo Plaza Mall Jember', *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2.2 (2023), 183–93.

Hipotesis 2: Eiger memiliki *brand association* yang baik dalam industri produk *outdoor*.

### ***Brand Perceived Quality***

*Brand perceived quality* diartikan sebagai pandangan pelanggan terhadap keseluruhan mutu atau keunggulan suatu produk atau layanan (*performance*) dibandingkan dengan harapan mereka (*importance*). Paradigma ini tentunya mencerminkan persepsi pelanggan mengenai kualitas dan keunggulan produk relatif terhadap pesaing. Menentukan *perceived quality* bisa sulit karena hal itu bergantung pada persepsi dan penilaian pelanggan, namun hal ini sangatlah esensial sebagai bentuk dari diferensiasi dan penempatan produk di pasar yang dapat mengarah pada penetapan harga premium dan menarik bagi *retailer* serta distributor. Merek dengan persepsi positif akan memperkuat eksistensi dan ekspansi merek tersebut<sup>22</sup> karena merek ataupun perusahaan yang fokus pada dimensi kualitas produk cenderung membentuk persepsi di kalangan konsumen bahwa produk mereka dapat memenuhi berbagai kebutuhan dan harapan konsumen. Selain itu juga persepsi kualitas merupakan elemen penting dari nilai merek dimana persepsi yang tinggi mendorong konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan pesaingnya. Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen tentunya akan memengaruhi kemauan mereka untuk membeli produk artinya semakin tinggi nilai yang dirasakan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Persepsi kualitas mencerminkan pandangan subjektif pelanggan tentang merek yang sering kali didasarkan pada dimensi seperti keandalan dan kinerja produk<sup>23</sup>. Melalui riset di kota Kolaka menguatkan jika pandangan konsumen tentang merek Eiger sendiri sangatlah baik, disampaikan jika kesan kualitas dari produk Eiger tidak diragukan lagi karena dengan pemahaman tentang kesan kualitas produk Eiger memengaruhi keputusan konsumen, termasuk pembelian awal maupun pembelian berulang<sup>24</sup>.

---

<sup>22</sup> Saparso.

<sup>23</sup> Firmansyah.

<sup>24</sup> Fitana Dewi, Kartomo Kartomo, and Muhamad Stiadi, 'Pengaruh Sales Promotion, Perceived Quality, Dan Lifestyle Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Outdoor Brand Eiger', *Jurnal Mirai Management*, 9.2 (2024), 213–26.

Hipotesis 3: Eiger memiliki *brand perceived quality* yang baik dalam industri produk *outdoor*.

### **Brand Loyalty**

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan elemen krusial dalam strategi pemasaran karena keberadaan konsumen yang setia pada merek tertentu sangat penting untuk kelangsungan dan keberlangsungan perusahaan karena loyalitas merek mencerminkan kecenderungan konsumen untuk terus membeli produk dari satu merek dibandingkan dengan merek lainnya. Konsumen yang loyal menunjukkan sikap positif dan keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang dari merek yang sama<sup>25</sup>, selain itu loyalitas merek juga dianggap sebagai komitmen yang mendalam untuk membeli atau berlangganan produk atau jasa tertentu di masa depan yang mendorong pembelian merek atau serangkaian merek yang sama secara konsisten, meskipun terdapat faktor situasional dan usaha pemasaran yang mungkin memengaruhi perilaku konsumen<sup>26</sup>. Loyalitas merek juga bisa dipahami sebagai kondisi dimana konsumen menunjukkan sikap positif, komitmen, dan niat untuk terus membeli merek tersebut di masa depan<sup>27</sup>. Konsep ini dapat dilihat melalui dua pendekatan utama, yaitu berdasarkan perilaku (*behavioral*) dan berdasarkan sikap (*attitudinal*). Pendekatan perilaku menilai loyalitas berdasarkan frekuensi pembelian ulang produk tanpa mempertimbangkan perasaan konsumen dan sebaliknya pendekatan sikap mencakup aspek emosional dimana loyalitas merek melibatkan preferensi dan kesukaan konsumen terhadap merek tersebut<sup>28</sup>. Loyalitas merek dapat dikategorikan dalam beberapa tingkatan<sup>29</sup> sebagai berikut:

1. Tingkat Dasar: Konsumen pada tingkat ini tidak menunjukkan loyalitas sama sekali terhadap merek. Mereka sering berpindah-pindah merek, lebih fokus

---

<sup>25</sup> Muhammad Abdullah, 'Konstruksi Loyalitas Konsumen Mobil Merek Hyundai Ditinjau Dari Aspek-Aspek yang Menyertainya', *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 9.1 (2024), 60–82 <<https://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/ekonika/article/view/4459>>.

<sup>26</sup> Putri and others.

<sup>27</sup> Muhammad Abdullah, Hary Mulyadi, Wahid Akbar Basudani, and others, 'Strategi The Body Shop Indonesia Dalam Membentuk Loyalitas Konsumen', *Jurnal Akrab Juara*, 7.2 (2022), 221–30.

<sup>28</sup> Firmansyah.

<sup>29</sup> Saporso.

pada harga ketimbang merek, dan dikenal sebagai tipe *switcher* atau *price buyer*;

2. Tingkat Kedua: Konsumen di tingkat ini merasa puas dengan produk yang digunakan atau setidaknya tidak mengalami kekecewaan. Mereka termasuk dalam kategori *habitual buyer*, yang membeli berdasarkan kebiasaan;
3. Tingkat Ketiga: Pada tingkat ini, konsumen merasa puas tetapi harus menanggung biaya peralihan, baik dalam hal waktu, uang atau risiko jika mereka beralih kepada merek lainnya. Mereka dikenal sebagai *satisfied buyer*, merasakan adanya pengorbanan dalam mengganti merek;
4. Tingkat Keempat: Konsumen pada tingkat ini benar-benar menyukai merek tertentu karena didorong oleh asosiasi positif, pengalaman menggunakan produk atau mempunyai persepsi kualitas tinggi kepada suatu merek. Mereka disebut sebagai *liking the brand* atau *brand companions* karena adanya keterikatan emosional dengan merek tersebut;
5. Tingkat Teratas: Pelanggan setia berada pada tingkat tertinggi merasakan kebanggaan dalam menemukan atau menggunakan merek tertentu. Merek ini memiliki makna penting baik dari segi fungsional maupun sebagai ekspresi diri, dan mereka dikenal sebagai *committed buyers*.

Jika dilakukan visualisasi atas tingkatan dari kesetiaan merek, maka gambarannya adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Tingkatan *Brand Loyalty*

Sumber: <sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Putri and others.

Perusahaan yang memiliki kesetiaan merek yang baik akan mampu bertahan di dalam persaingan industri, karena dengan kesetiaan merek tersebut konsumen sudah pasti akan memutuskan membeli setiap produk dari merek tersebut, termasuk Eiger. Hal inilah yang ditemukan dari riset<sup>31</sup> jika di kota Lamongan konsumen tidak pernah ragu untuk membeli produk Eiger karena para konsumen memiliki kesetiaan merek yang baik terhadap Eiger. Kemudian fakta ini didukung oleh riset di *marketplace Shopee* yang menemukan bahwa loyalitas merek yang dimiliki konsumen membeli terus menerus produk Eiger<sup>32</sup>.

Hipotesis 4: Eiger memiliki *brand loyalty* yang baik dalam industri produk *outdoor*.

### Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi metode campuran (*mixed method*) dengan menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Untuk analisis kualitatif, digunakan deskripsi sistematis (*thematic analysis*) dalam mengeksplorasi fenomena terkait *brand awareness*, *brand perceived quality* dan *brand loyalty*<sup>33</sup>. Sementara itu, pendekatan kuantitatif difokuskan pada pengujian hipotesis tentang *brand association* menggunakan uji Cochran melalui perbandingan hasil uji Cochran Q dan nilai pada *Chi Square Table*<sup>34</sup>. Objek penelitian mencakup populasi dan sampel pengguna produk dari merek Eiger di Tangerang yang dipilih melalui metode *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*<sup>35</sup>. Kriteria sampel mencakup domisili di Tangerang, usia minimal 17 tahun serta responden haruslah orang yang pernah menggunakan *brand* Eiger dalam tiga bulan terakhir. Jumlah sampel dihitung dengan menggunakan rumus *Lemeshow*<sup>36</sup>:

$$n = \frac{z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2 \cdot P(1 - P)}{d^2} \quad n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,10^2}$$

---

<sup>31</sup> Sani Rusminah and Irdam Rahmat Dani, 'Study Brand Trust, Brand Extension And Brand Loyalty Product Eiger Lamongan Store', *Jurnal Multidisiplin Sabombu*, 4.01 (2024), 183–90.

<sup>32</sup> Susetya and Aquinia.

<sup>33</sup> Hardani Hardani and others, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020).

<sup>34</sup> Amrudin and others, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Sukoharjo: Pradina Pustaka, 2022).

<sup>35</sup> Akhmad Fauzy, *Metode Sampling* (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2019).

<sup>36</sup> Fauzy.

$$n = \frac{3,8146 \cdot 0,25}{0,01} \quad n = \frac{0,964}{0,01} \quad n = 96$$

Keterangan:

n: Total sampel (96 responden)

z: Skor standar yang diyakini melalui tingkat kepercayaan tertentu (untuk riset ini, tingkat kepercayaannya adalah 95%)

P: Proporsi cakupan kasus (untuk riset ini parameter yang digunakan 50% atau 0.5)

d: Nilai *alpha* (dalam penelitian ini, kesalahan yang ditetapkan adalah 10%)

## Hasil Riset

### Karakteristik Responden

Tabel ini menjelaskan karakteristik responden pada riset kali ini:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Klasifikasi	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	43 orang	44.79%
Perempuan	53 orang	55.21%
Total	96 orang	100%
Usia		
17-22 Tahun	62 orang	64.58%
23-28 Tahun	32 orang	33.33%
29-34 Tahun	1 orang	1.04%
≥ 35 Tahun	1 orang	1.04%
Total	96 orang	100%
Pekerjaan		
Karyawan Swasta	20 orang	20.83%
Pelajar/Mahasiswa	69 orang	71.88%
PNS/ASN	1 orang	1.04%
Wiraswasta	6 orang	6.25%
Total	96 orang	100%
Domisili		

Batuceper	5 orang	5.21%
Benda	4 orang	4.17%
Cibodas	7 orang	7.29%
Ciledug	6 orang	6.25%
Cipondoh	2 orang	2.08%
Jatiuwung	6 orang	6.25%
Karang Tengah	4 orang	4.17%
Karawaci	10 orang	10.42%
Larangan	2 orang	2.08%
Neglasari	1 orang	1.04%
Pinang	1 orang	1.04%
Tangerang	48 orang	50.00%
Total	96 orang	100%

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Dalam riset ini total responden berjumlah 96 orang yang terdiri dari 43 laki-laki (44.79%) dan 53 perempuan (55.21%) menunjukkan distribusi jenis kelamin yang cukup seimbang dengan sedikit dominasi perempuan. Hal ini mencerminkan preferensi merek Eiger lebih dikenal atau lebih menarik bagi perempuan dalam segmen pasar *outdoor*. Merek Eiger juga menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan atau selera perempuan seperti pakaian dan aksesoris *outdoor* yang modis dan fungsional. Kemudian mayoritas responden berada dalam kelompok usia 17-22 tahun yaitu 62 orang (64.58%), sementara 32 orang (33.33%) berada dalam kelompok usia 23-28 tahun. Hanya satu orang (1.04%) dari masing-masing kelompok usia 29-34 tahun dan  $\geq 35$  tahun. Fakta ini menunjukkan bahwa merek Eiger sangat populer di kalangan usia muda yang didominasi pelajar dan mahasiswa yang lebih aktif dalam kegiatan *outdoor* dan cenderung mengikuti tren. Produk Eiger dianggap trendi dan relevan bagi kelompok usia muda yang sering mencari perlengkapan *outdoor* untuk aktivitas mereka. Dalam hal aspek dari pekerjaan mayoritas responden adalah pelajar atau mahasiswa dengan jumlah 69 orang (71.88%), diikuti oleh 20 orang (20.83%) yang bekerja sebagai karyawan swasta. Terdapat 6 orang (6.25%) yang berprofesi

sebagai wiraswasta dan hanya satu orang (1.04%) yang bekerja sebagai PNS/ASN. Dominasi terbesar responden dalam riset ini adalah pelajar atau mahasiswa yang menunjukkan jika merek Eiger banyak digunakan oleh para kalangan muda. Hal ini terkait dengan orientasi merek Eiger yang menawarkan produk untuk aktivitas *outdoor* yang populer di kalangan anak muda seperti aktivitas *hiking* atau *camping*. Karyawan swasta dan wiraswasta yang lebih sedikit jumlahnya juga terpengaruh oleh keterjangkauan dan gaya hidup aktif yang diasosiasikan dengan produk Eiger. Dari segi domisili, mayoritas responden tinggal di Tangerang dengan 48 orang (50.00%). Beberapa wilayah lain yang memiliki jumlah responden cukup signifikan termasuk Karawaci dengan 10 orang (10.42%) dan Cibodas dengan 7 orang (7.29%). Wilayah lain seperti Batuaceper, Benda, Ciledug, Jatiuwung, Larangan, Neglasari, Pinang, dan Cipondoh masing-masing memiliki jumlah responden yang lebih kecil dibandingkan wilayah lain menggambarkan keragaman lokasi tempat tinggal di luar Tangerang. Kecamatan Tangerang sebagai domisili utama responden menunjukkan bahwa merek Eiger memiliki penetrasi pasar yang kuat di wilayah ini, Eiger memiliki jaringan distribusi yang baik serta toko-toko yang mudah diakses di Tangerang dan menjadikannya pilihan utama bagi konsumen pada daerah tersebut.

### Uji Validitas

Dalam penelitian kuantitatif, uji validitas diperlukan untuk memastikan bahwa penelitian tersebut valid, reliabel, dan objektif. Proses analisis melibatkan perbandingan antara nilai  $r$  hitung dan nilai  $r$  tabel dari korelasi *product moment Pearson*. Jika nilai  $r$  hitung < dari nilai  $r$  tabel, pernyataan dianggap tidak valid dan perlu diperbaiki lagi. Sebaliknya, jika nilai  $r$  hitung > dari nilai  $r$  tabel, item-item pada kuesioner dianggap valid<sup>37</sup>. Dalam penelitian ini, berbagai item pada kuesioner dinyatakan valid karena nilai  $r$  hitung > nilai  $r$  tabel.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Dimensi	Pernyataan	$r$ hitung	$r$ tabel	Kondisi
---------	------------	------------	-----------	---------

<sup>37</sup> Karimuddin Abdullah, Misbahul Jannah, Ummul Aiman, and others, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022).

<i>Brand Perceived Quality – Importance</i>	Seberapa penting sebuah <i>brand</i> yang menjual produk untuk kegiatan di luar ruangan memiliki material yang kokoh dan berkualitas?	0.493	0.201	Valid
	Seberapa penting suatu produk untuk kegiatan di luar ruangan memiliki daya tahan yang kuat terhadap kondisi ekstrem atau cuaca buruk?	0.507	0.201	Valid
	Seberapa penting popularitas dari sebuah merek yang menyediakan produk untuk kegiatan di luar ruangan?	0.767	0.201	Valid
	Seberapa penting variasi produk untuk merek yang menjual produk untuk kegiatan di luar ruangan	0.726	0.201	Valid
	Seberapa penting desain menarik dari suatu produk yang menjual barang untuk kegiatan di luar ruangan?	0.752	0.201	Valid
	<i>Brand Perceived Quality – Performance</i>	Apakah produk dengan merek Eiger memiliki material yang kokoh dan berkualitas?	0.647	0.201
Apakah produk dengan merek Eiger memiliki daya tahan yang kuat terhadap		0.601	0.201	Valid

	kondisi ekstrem atau cuaca buruk?			
	Apakah merek Eiger termasuk <i>brand</i> yang populer dalam menyediakan produk untuk kegiatan di luar ruangan?	0.615	0.201	Valid
	Apakah <i>brand</i> Eiger memiliki banyak variasi produk untuk kegiatan di luar ruangan?	0.718	0.201	Valid
	Apakah produk Eiger memiliki desain menarik untuk kegiatan di luar ruangan?	0.578	0.201	Valid
<i>Brand Loyalty</i>	Seberapa sering Anda mengganti produk untuk kegiatan di luar ruangan dari merek Eiger kepada merek lainnya?	0.656	0.201	Valid
	Apakah Anda membeli produk Eiger karena kebiasaan?	0.790	0.201	Valid
	Apakah Anda merasa puas ketika menggunakan produk Eiger?	0.808	0.201	Valid
	Apakah Anda benar-benar menyukai produk dari <i>brand</i> Eiger?	0.859	0.201	Valid
	Apakah Anda menyarankan orang lain di	0.805	0.201	Valid

	sekitar Anda untuk membeli produk dengan merek Eiger?			
--	---	--	--	--

Sumber: data diolah peneliti (2024)

### Uji Reliabilitas

Dalam konteks riset pemakaian alat ukur seperti kuesioner dianggap memadai maupun reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0.60<sup>38</sup>. Penelitian ini menunjukkan bahwa semua kuesioner yang digunakan dinyatakan andal karena nilai *Cronbach's Alpha* yang tercatat lebih dari 0.60.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Elemen	Cronbach's Alpha	N of Items
<i>Brand Perceived Quality</i>	0.831	10
<i>Brand Loyalty</i>	0.609	5

Sumber: data diolah peneliti (2024)

### Pembahasan *Brand Awareness* Eiger Dalam Industri *Outdoor* Tangerang

Pada penelitian ini, hasil deskriptif terkait *unaware of brand* dan *brand recognition* yang merupakan bagian dari elemen *brand association* disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Analisis *Unaware Of Brand* Dan *Brand Recognition*

Sebutkan merek <i>brand</i> lokal yang menjual perlengkapan dan peralatan bagi gaya hidup para pegiat alam berdasarkan gambar merek dibawah ini?					
					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<i>Brand Recognition</i>	94	97.9	97.9	97.9

<sup>38</sup> Purwanto, *Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas Dan Reliabilitas Penelitian Ekonomi Syariah* (Magelang: Staia Press, 2018).

	<i>Unaware of brand</i>	2	2.1	2.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Data diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden sebesar 97.9%, memiliki pengenalan terhadap merek (*brand recognition*) dan hanya 2.1% responden yang tidak menyadari merek tersebut (*unaware of brand*). Tingkat pengenalan merek dalam penelitian ini sangat tinggi yang hampir mencakup seluruh responden menyiratkan efektivitas *brand awareness* maupun strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh merek Eiger, namun terdapat hasil wawancara lanjutan kepada responden yang belum mengenali *brand* Eiger dimana mereka menyarankan bahwa logo Eiger sebaiknya bertema alam, memiliki desain yang menarik dan seharusnya menggunakan warna kontras untuk meningkatkan pengenalan dan daya tarik konsumen. Selanjutnya untuk aspek *brand recall* dalam *brand awareness* tercatat pada data dalam tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Analisis *Brand Recall*

<b>Sebutkan merek <i>brand</i> lokal lain yang menjual perlengkapan dan peralatan bagi gaya hidup para pegiat alam, selain yang Anda sebutkan pada jawaban sebelumnya (minimal 4 <i>brand</i>)</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Alpina	12	5.0	5.0	5.0
	Antarestar	1	0.4	0.4	5.4
	<b>Arei</b>	<b>44</b>	<b>18.4</b>	<b>18.4</b>	<b>23.8</b>
	<b>Avtech</b>	<b>37</b>	<b>15.5</b>	<b>15.5</b>	<b>39.3</b>
	Callaway	1	0.4	0.4	39.7
	Cartenz Tactical	32	13.4	13.4	53.1
	Claw	4	1.7	1.7	54.8
	<b>Consina</b>	<b>45</b>	<b>18.8</b>	<b>18.8</b>	<b>73.6</b>
	Co-treck	1	0.4	0.4	74.1
	Cozmeed	1	0.4	0.4	74.5
	Deuter	1	0.4	0.4	74.9
	Eiger	16	6.7	6.7	81.6
	Erigo	1	0.4	0.4	82.0
	Forester	14	5.9	5.9	87.9
	Hammer	1	0.4	0.4	88.3
	Kalibre	6	2.5	2.5	90.8
Marmot	1	0.4	0.4	91.2	

Merapi Mountain	10	4.2	4.2	95.4
Osprey	1	0.4	0.4	95.8
Simond	1	0.4	0.4	96.2
Speeds	1	0.4	0.4	96.7
The North Face	6	2.5	2.5	99.2
Torch	1	0.4	0.4	99.6
Wed'ze	1	0.4	0.4	100.0
Total	239	100.0	100.0	

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan data diatas terlihat bahwa merek Consina mendominasi pilihan konsumen dalam kategori perlengkapan dan peralatan untuk gaya hidup pegiat alam dengan 45 responden (18.8%) yang memilihnya. Arei berada di posisi kedua dengan 44 responden (18.4%), diikuti oleh Avtech dengan 37 responden (15.5%). Hal ini membuktikan bahwa ketiga merek ini memiliki penetrasi pasar yang kuat di kalangan pengguna outdoor. Cartenz Tactical juga mendapat perhatian signifikan dengan 32 responden (13.4%) memperlihatkan adanya persaingan ketat di antara merek-merek lokal ini. Merek Forester juga menarik perhatian karena dipilih oleh 14 responden (5.9%) sementara Alpina (5.0%) dan Kalibre (2.5%) menunjukkan pengaruh yang lebih kecil tetapi tetap diakui oleh sebagian pengguna. Di sisi lain, merek-merek seperti *The North Face* dan Merapi Mountain masing-masing hanya dipilih oleh 6 dan 10 responden (2.5% dan 4.2%), menunjukkan bahwa meskipun memiliki pengakuan nama di industri, mereka masih kalah bersaing dengan merek-merek lokal yang lebih dominan. Sebagian merek lainnya, seperti Antarestar, Callaway, Co-treck, Cozmeed, Deuter, Erigo, Hammer, Marmot, Osprey, Simond, Speeds, Torch, dan Wed'ze, hanya dipilih oleh satu responden (0.4%) masing-masing responden memberikan informasi bahwa *brand* mereka mungkin kurang dikenal atau dianggap kurang relevan oleh mayoritas pengguna perlengkapan *outdoor*. Kemudian berdasarkan wawancara lanjutan kepada responden terkait 3 merek dengan pengucapan tertinggi dari responden bahwa mereka mengetahui merek tersebut dari:

Tabel 5. Kategori Sumber Informasi Responden Untuk *Brand Recall*

Kategori Sumber Informasi	Sumber Informasi Spesifik	Frekuensi	Persentase (%)
	Teman	23	23.96%

Rekomendasi Pribadi	Kerabat/Keluarga/Pacar	9	9.38%
	Rekan Kerja	4	4.17%
Media Sosial	<i>Instagram</i>	16	16.67%
	<i>TikTok</i>	10	10.42%
	<i>Twitter</i>	5	5.21%
	Sosial Media (Umum)	6	6.25%
	<i>Youtube</i>	1	1.04%
<i>Platform E-commerce</i>	<i>Online Shop</i>	4	4.17%
<i>Website/Internet</i>	<i>Web/Internet</i>	4	4.17%
Iklan Digital	<i>Instagram Ads</i>	4	4.17%
	<i>Google Ads</i>	1	1.04%
	<i>Facebook Ads</i>	1	1.04%
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Dari data yang diperoleh, dapat dilihat bahwa sumber informasi utama bagi responden untuk mengetahui tentang merek-merek *brand* lokal yang menjual perlengkapan dan peralatan bagi gaya hidup para pegiat alam adalah media sosial dan rekomendasi pribadi. Media sosial yang mencakup *platform* seperti *Instagram*, *TikTok* dan *Twitter* telah menjadi sumber dominan dengan total 39.59% responden menyebutkan bahwa mereka mengetahui merek-merek tersebut melalui media sosial. *Instagram* khususnya sudah menjadi *platform* yang paling sering disebutkan dan mencerminkan efektivitas visualnya dalam menarik perhatian konsumen terhadap produk *outdoor*. *TikTok* juga dianggap berkontribusi signifikan dengan konten video singkat yang mudah diakses dan dibagikan, sementara *Twitter* memiliki kontribusi yang lebih kecil namun tetap relevan. Di sisi lain kategori rekomendasi pribadi yang terdiri atas pengaruh dari teman, keluarga, kerabat, pacar dan rekan kerja menyumbang 37.71% dari total responden. Teman adalah sumber rekomendasi paling dominan dengan 23.96% menunjukkan bahwa saran dari orang terdekat memainkan peran besar dalam pengetahuan konsumen. Hal ini menegaskan pentingnya pengalaman dan kepuasan pelanggan dalam promosi dari mulut ke mulut yang efektif. *Platform e-commerce* atau *online shop* memiliki kontribusi sebesar 4.17%, mencerminkan peran penting *e-commerce* dalam memperkenalkan merek kepada konsumen. Meskipun kontribusinya tidak sebesar media sosial atau rekomendasi pribadi, *platform* ini menawarkan kemudahan akses dan berbagai pilihan produk yang menarik bagi konsumen untuk menjelajahi merek-merek baru. Selain itu,

*Website/Internet* juga berperan dengan kontribusi 4.17% menunjukkan bahwa pencarian informasi melalui situs web atau ulasan produk di internet membantu konsumen mendapatkan informasi lebih mendalam tentang merek dan produk. Meskipun kontribusinya lebih kecil, konsumen yang menggunakan sumber ini cenderung mencari detail lebih spesifik sebelum memutuskan pembelian. Terakhir adalah iklan digital termasuk *Instagram Ads*, *Google Ads* dan *Facebook Ads* memberikan pengetahuan merek kepada responden sebesar 6.25%. Iklan digital memungkinkan merek untuk menargetkan konsumen potensial dengan lebih spesifik berdasarkan preferensi dan perilaku *online* mereka. Meskipun kontribusinya masih terbatas dibandingkan dengan media sosial dan rekomendasi pribadi, iklan digital tetap berperan penting dalam meningkatkan visibilitas merek dan mendorong konversi penjualan.

Berdasarkan analisis sumber informasi yang digunakan konsumen untuk mengetahui merek, rekomendasi bagi Eiger adalah agar dapat meningkatkan *brand awareness* dengan beberapa langkah strategis seperti yang pertama sebuah merek harus memfokuskan upaya mereka pada media sosial, terutama *Instagram* dan *TikTok* dengan mengoptimalkan konten visual dan video serta bekerja sama dengan *influencer* untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas, kemudian merek harus memanfaatkan rekomendasi pribadi melalui program *referral* dan membangun komunitas pelanggan dapat memperkuat *word-of-mouth* dan meningkatkan keterlibatan para konsumen lama dalam mengenalkan merek ke konsumen baru. Selain itu, memperkuat kehadiran di *platform e-commerce* dan *website* serta investasi dalam kampanye iklan digital yang ditargetkan akan membantu meningkatkan visibilitas merek. Tidak dapat dipungkiri bahwa adanya perkembangan teknologi sangat berpengaruh terhadap omset dan pertumbuhan dunia bisnis.<sup>39</sup> Mengintegrasikan riset pasar untuk memahami tren konsumen dan mengembangkan konten edukatif juga penting untuk membangun kepercayaan dan menarik perhatian.<sup>40</sup> Adanya perhatian tentang

---

<sup>39</sup> Mujibno Mujibno, Mamik Astik Wardasari Astik, "Penggunaan Layanan Jasa Transfer Menggunakan Aplikasi Bsi Mobile Dalam Peningkatan Kepuasan Nasabah Di Bsi Kcp Sumenep Trunojoyo 1" *Iqtishodiah* <https://ejournal.ibntegal.ac.id/index.php/iqtishodiah/article/view/363>

<sup>40</sup> Iqbal rafiqi, Farhan Hamim, "Reduction of Excellent Service Strategy in Increasing Customer Loyalty at BPRS Bhakti Sumekar Madya Pamekasan Branch Office", *Masyrif: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen* Vol 4 No. 2 (2023) hal <https://ejournal.unia.ac.id/index.php/masyrif/article/view/673>

keinginan para konsumen akan memberikan rasa bahagia tersendiri terhadap konsumen dan akan berdampak pada kenyamanan para konsumen serta akan sangat membantu terhadap kemajuan perusahaan.

### **Pembahasan *Brand Association* Eiger Dalam Industri *Outdoor* Tangerang**

Dalam penelitian ini, asosiasi merek diuji menggunakan uji *Cochran* karena uji ini efektif untuk menguji hipotesis komparatif pada beberapa sampel berpasangan. Uji *Cochran* sesuai untuk data nominal atau ordinal dengan dua kategori (dikotomi), seperti jawaban ya-tidak, sukses-gagal, atau terjual-tidak terjual, di mana skor ya = 1 dan tidak = 0<sup>41</sup>. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai *Cochran's Q* lebih kecil dari nilai kritis  $\chi^2$  pada tingkat signifikansi tertentu dan derajat bebas =  $k - 1$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak;
2. Jika nilai *Cochran's Q* lebih besar dari nilai kritis  $\chi^2$  pada tingkat signifikansi tertentu dan derajat bebas =  $k - 1$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Hasil uji dari hipotesis *brand association* Eiger akan dituliskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 6. Hasil Uraian Uji *Cochran Q*

Frequencies	Value	
	0 (Tidak)	1 (Ya)
Merek Eiger merupakan <i>brand</i> yang menyediakan peralatan untuk kegiatan diluar ruangan dengan harga yang terjangkau	0	96
Merek Eiger merupakan <i>brand</i> yang menyediakan peralatan untuk kegiatan diluar ruangan dengan kualitas yang baik	0	96
Merek Eiger memiliki produk dengan daya tahan yang baik terhadap kondisi ekstrem atau cuaca buruk	0	96
Merek Eiger merupakan produk penyedia peralatan untuk kegiatan diluar ruangan yang populer	0	96
Merek Eiger memiliki banyak pilihan produk untuk kegiatan di luar ruangan	1	95
Merek Eiger memiliki tampilan desain produk yang menarik	2	94

Sumber: data diolah peneliti (2024)

<sup>41</sup> Karmini, *Statistika Non Parametrik* (Samarinda: Mulawarman University Press, 2020).

Tabel 7. Hasil Statistik Uji *Cochran Q*

Test Statistics	
N	96
Cochran's Q	7.000 <sup>a</sup>
df	5
Asymp. Sig.	0.221
a. 1 is treated as a success.	

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Dari data yang diatas, nilai *Cochran's Q* tercatat sebesar 7.000 sementara nilai  $\chi^2$  tabel dengan derajat kebebasan  $df = k - 1 = 5 - 1 = 4$  adalah 9.487. Karena nilai *Cochran's Q* lebih kecil daripada nilai  $\chi^2$  tabel, maka kondisi ini menunjukkan jika  $H_0$  diterima yang berarti semua asosiasi yang diuji saling terkait dalam membentuk citra merek Eiger. Responden merasa jika Eiger dikenal luas sebagai penyedia peralatan untuk kegiatan luar ruangan yang menawarkan harga terjangkau dan kualitas baik. Semua responden setuju bahwa Eiger memiliki produk dengan daya tahan yang baik dalam kondisi ekstrem dan cuaca buruk, serta dianggap sebagai merek yang populer dalam kategori ini. Namun, ada sedikit perbedaan pendapat mengenai tampilan desain produk dengan sebagian kecil responden menilai bahwa desain produk Eiger tidak terlalu menarik dan juga ada seorang responden yang mengungkapkan jika Eiger tidak punya banyak pilihan produk *outdoor*. Hasil wawancara lanjutan kepada responden, mereka menyarankan bahwa Eiger harus mampu untuk memperluas portofolio produknya dengan menambahkan kategori set peralatan masak yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang melakukan aktivitas *outdoor* seperti *camping* dan *hiking*. Selain itu responden menyarankan agar Eiger mampu dalam meningkatkan daya tarik produk dengan menggunakan warna terang agar produk lebih terlihat di alam terbuka serta menerapkan desain bernuansa alam yang mencerminkan elemen seperti pola daun atau batu untuk kesesuaian estetika dan fungsionalitas di luar ruangan.

### **Pembahasan *Brand Perceived Quality* Eiger Dalam Industri *Outdoor* Tangerang**

Untuk menggambarkan persepsi kualitas yang muncul serta kondisi nyata merek Eiger di mata responden, tabel berikut akan menyajikan analisis komparatif antara aspek-aspek penting yang diperlukan untuk membangun

keunggulan merek Eiger (*importance*) dan persepsi responden mengenai kinerja merek tersebut dalam memenuhi aspek-aspek penting tersebut (*performance*):

Tabel 8. Komparasi *Brand Perceived Quality*

Unsur <i>Brand Perceived Quality</i> Eiger	<i>Importance</i>	<i>Performance</i>
Material yang kokoh dan berkualitas	4.71	4.46
Daya tahan produk yang kuat terhadap kondisi ekstrem	4.74	4.48
Popularitas sebuah merek	4.31	4.60
Variasi produk	4.51	4.50
Desain produk	4.46	4.44
Rata-rata ( $\bar{x}$ )	4.55	4.50

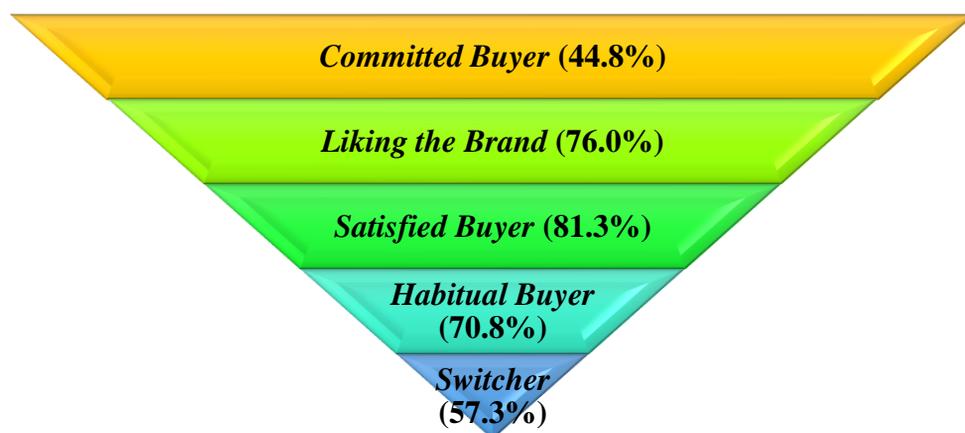
Sumber: data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan analisis deskriptif, unsur *brand perceived quality* pada merek Eiger menunjukkan bahwa ada 5 faktor utama yang dinilai oleh konsumen, yaitu material yang kokoh dan berkualitas, daya tahan produk terhadap kondisi ekstrem, popularitas merek, variasi produk, dan desain produk. Faktor material yang kokoh dan berkualitas memiliki tingkat *importance* yang sangat tinggi, namun *performance* yang dihasilkan rendah. Daya tahan produk terhadap kondisi ekstrem juga dinilai sangat penting, tetapi *performance* masih dibawah *importance*. Popularitas merek dianggap cukup penting oleh konsumen, namun kinerja Eiger dalam hal ini justru melampaui ekspektasi dengan skor *performance* yang lebih tinggi. Dalam variasi produk, Eiger telah berhasil memenuhi ekspektasi konsumen dengan keselarasan antara *importance* dan *performance*. Sedangkan pada faktor desain produk, kinerja yang dirasakan konsumen terhadap Eiger sedikit lebih rendah dari harapan. Dalam wawancara lebih lanjut, responden menyampaikan bahwa beberapa merek lokal, seperti Consina, Avtech, dan Arei, dikenal karena kualitas material yang kokoh dan daya tahannya terhadap kondisi ekstrem, khususnya untuk produk seperti *carrier* dan tenda. Merek-merek itu dianggap punya ketahanan yang baik dalam menghadapi cuaca ekstrem, sehingga menjadikannya pilihan utama para pegiat alam. Responden juga mengharapkan Eiger untuk mengadopsi desain produk yang tahan terhadap cuaca ekstrem dengan estetika yang menggambarkan nuansa alam melalui motif dan warna alami, serta desain yang unik dan modern. Selain itu, Eiger diharapkan mempertimbangkan kenyamanan dan fungsionalitas, seperti desain ergonomis, ringan, dan multifungsi. Integrasi elemen budaya lokal seperti

motif batik juga diinginkan untuk memperkuat identitas merek. Dengan menggabungkan aspek fungsionalitas, estetika, kenyamanan, dan diferensiasi, Eiger dapat menciptakan produk yang lebih relevan dan menarik bagi konsumen, baik di pasar lokal maupun internasional. Karena produk yang berkualitas akan membuat para konsumen setia kepada merek<sup>42</sup> dan menciptakan pengalaman tak terlupakan oleh pelanggan<sup>43</sup>.

### **Pembahasan *Brand Loyalty* Eiger Dalam Industri *Outdoor* Tangerang**

Dalam riset kali ini visualisasi dari tingkatan *brand loyalty* untuk merek Eiger adalah sebagai berikut:



Gambar 4. Hasil Tingkatan *Brand Loyalty* Eiger

Sumber: visualisasi oleh peneliti (2024)

*Brand loyalty* Eiger menunjukkan jika 76% pelanggan memiliki ketertarikan tinggi terhadap merek ini dan 81.3% merasa puas dengan produk yang mereka beli. Dengan 44.8% pelanggan termasuk dalam kategori pembeli yang berkomitmen sementara 70.8% adalah pembeli *habitual* yang secara rutin memilih Eiger. Meskipun demikian masih terdapat 57.3% pelanggan yang disebut sebagai *switcher* yang mungkin cenderung berpindah ke merek lain. Berdasarkan wawancara dengan responden, terdapat dua kelompok pelanggan Eiger: mereka yang beralih dan mereka yang tetap setia.

<sup>42</sup> Widya Raudhatul Hikmah and others, 'Perspektif Kepuasan Pelanggan PT. Arrazi Ghirah Medika: Peran Fundamental Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Dalam Mewujudkannya', *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6.1 (2024), 42–54.

<sup>43</sup> Eko Oby Purwanto and others, 'Honda and It's Dominance in Indonesia: The Unforgettable Key to Customer Satisfaction', *Jurnal Ekonomi*, 13.02 (2024), 301–15.

Pelanggan yang beralih mengeluhkan harga yang dianggap terlalu tinggi, kurangnya variasi produk seperti pilihan warna cerah dan desain yang lebih menarik, serta daya tahan produk yang dinilai kurang awet. Sebaliknya, pelanggan yang tetap setia menghargai kualitas produk yang tahan lama, desain yang menarik, serta banyaknya varian produk yang sesuai dengan kebutuhan *outdoor*. Popularitas dan reputasi baik merek Eiger juga menjadi faktor penting dalam menjaga loyalitas pelanggan. Untuk mempertahankan dan memperluas basis pelanggan, Eiger diharapkan mempertimbangkan beberapa langkah strategis, seperti penyesuaian harga melalui diskon musiman atau promo *bundling* dapat menarik pelanggan baru.

Eiger harus meningkatkan variasi produk dengan menambahkan koleksi musiman atau edisi khusus, serta produk-produk spesifik seperti kompas atau mukena. Kemudian desain produk perlu diperbarui agar lebih menarik dan trendi. Lalu kolaborasi dengan desainer atau *influencer* di industri *outdoor* dapat menghasilkan koleksi khusus yang lebih sesuai dengan tren terkini. Setelah itu, promosi melalui media sosial dan partisipasi dalam *event* atau pameran *outdoor* juga penting. Terakhir, Eiger harus selalu meningkatkan kualitas dan daya tahan produk dengan memperbaiki proses pengujian dan kontrol kualitas. Penggunaan material baru yang lebih tahan terhadap cuaca ekstrem akan memberikan nilai tambah pada produk. Hal penting lainnya adalah Eiger harus melakukan perluasan jaringan distribusi melalui kemitraan dengan lebih banyak toko ritel dan *platform e-commerce*, serta peningkatan pengalaman berbelanja *online*, akan mempermudah pelanggan dalam memperoleh produk Eiger dengan lebih nyaman. Karena dengan promosi aktif dan peran kualitas produk minat beli dan loyalitas konsumen juga akan tercipta<sup>44</sup> dan hal seperti harga kompetitif, produk yang beragam maupun kemudahan penggunaan *platform* juga akan menguatkan sebuah merek dalam menciptakan minat beli yang ujungnya untuk membuat setia para pelanggan<sup>45</sup>.

---

<sup>44</sup> Sopo Saputra and others, 'Dinamika Minat Beli Konsumen: Peran Kualitas Produk Dan Promosi Yang Efektif Di Shopee', *Manajemen: Jurnal Ekonomi USI*, 6.2 (2024).

<sup>45</sup> Novi Wijayanti and others, 'Analisis Preferensi Mengenai Minat Beli Pelanggan E-Commerce', *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 12.1 (2024), 29–42  
<<https://doi.org/https://doi.org/10.32493/jk.v12i1.y2024.p29-42>>.

## Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini membuahakan kesimpulan bahwa *brand awareness* yang dimiliki oleh Eiger dalam industri *outdoor* di Tangerang berada dalam kondisi baik dengan bukti *top of mind* yang sangat baik, selain itu *brand association* dari Eiger adalah dikenali sebagai merek yang menyediakan peralatan *outdoor* dengan harga terjangkau dan kualitas terbaik. Dari unsur *brand perceived quality* Eiger secara umum berhasil memenuhi ekspektasi pelanggan dalam hal kualitas material dan daya tahan produk dengan skor tinggi pada kedua aspek tersebut. Lalu untuk *brand loyalty* Eiger menunjukkan bahwa responden tertarik dan puas kepada *brand* ini karena hal tersebut didukung dengan banyak pelanggan menjadi pembeli rutin. Untuk riset di masa depan, maka peneliti lain disarankan untuk mengeksplorasi beberapa area kunci. Selain itu, penting untuk menyelidiki alasan pelanggan berpindah merek, seperti faktor harga, variasi produk, dan desain, serta mencari solusi untuk mengurangi peralihan pelanggan. Terakhir, penelitian bisa mengeksplorasi bagaimana kolaborasi dengan desainer atau *influencer* dapat meningkatkan daya tarik produk dan memenuhi harapan konsumen, serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan di pasar *outdoor*.

## Referensi

- Abdullah, Karimuddin, Misbahul Jannah, Ummul Aiman, Hasda Suryadin, Zahara Fadilla, Ketut Ardiawan, Ngurah, and others, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022)
- Abdullah, Muhammad, 'Konstruk Loyalitas Konsumen Mobil Merek Hyundai Ditinjau Dari Aspek-Aspek Yang Menyertainya', *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 9.1 (2024), 60-82 <<https://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/ekonika/article/view/4459>>
- Abdullah, Muhammad, Hary Mulyadi, Wahid Akbar Basudani, and Gani Wiharso, 'Strategi The Body Shop Indonesia Dalam Membentuk Loyalitas Konsumen', *Jurnal Akrab Juara*, 7.2 (2022), 221-30
- Abdullah, Muhammad, Hary Mulyadi, Oby Eko Purwanto, Valentine Theresia Simamora, and Ati Chandrasari, 'Eksplorasi Brand Equity Smartphone Samsung: Insight Dan Tantangan Di Wilayah Jakarta', *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6.3 (2024), 460-75
- Ahmad, Alvina Hannah, and Desy Prastyani, 'Pengaruh Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Ekuitas Merek Pada Produk Kecantikan Somethinc', *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis*

- Dan Akuntansi*, 3.2 (2024), 194–210
- Alifia, Putri, and Ina Ratnasari, 'The Influence Of Brand Equity And Price On Consumer Purchase Intentions Of Eiger Outdoor Equipment In Karawang Regency', 2024
- Alvarez, Denies Muhammad, and R Nurafni Rubiyanti, 'Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Berulang (Studi Dilakukan Pada Konsumen Produk Eiger Di Kota Bandung)', *EProceedings of Management*, 8.3 (2021)
- Amrudin, Roni Priyanda, Siwi Tri Agustina, Sri Nyoman Ariantini, Lia Ayu Gusti Ni Rusmayani, Astarani Dwi Aslindar, and others, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Sukoharjo: Pradina Pustaka, 2022)
- Dewi, Fitana, Kartomo Kartomo, and Muhamad Stiadi, 'Pengaruh Sales Promotion, Perceived Quality, Dan Lifestyle Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Outdoor Brand Eiger', *Jurnal Mirai Management*, 9.2 (2024), 213–26
- Fauziah, Bunga Amelia, Jesisca Rinjani, Larasati Dwi Lestari, and Muhammad Abdullah, 'Eksplorasi Citra Merek Dan Kualitas Produk Untuk Memastikan Kepuasan Pelanggan Royco Di Kabupaten Bekasi', *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6.3 (2024), 446–59
- Fauzy, Akhmad, *Metode Sampling* (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2019)
- Firmansyah, Muhammad Anang, *Pemasaran Produk Dan Merek: Planning & Strategy* (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2019)
- Halimi, Nafisah, Achmad Hasan Hafidzi, and Nursaidah Nursaidah, 'Pengaruh Fanatisme, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Lippo Plaza Mall Jember', *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2.2 (2023), 183–93
- Hardani, Hardani, Helmina Andriani, Jumari Ustiawaty, and Evi Fatmi Utami, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020)
- Hikmah, Widya Raudhatul, Jessica Aurelia Wijaya, Azzahra Aulia Hidayah, Raka Anugrah Syaputra, and Muhammad Abdullah, 'Perspektif Kepuasan Pelanggan PT. Arrazi Ghirah Medika: Peran Fundamental Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Dalam Mewujudkannya', *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6.1 (2024), 42–54
- Irvanto, Ogy, and Sujana Sujana, 'Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam Di Kota Bogor)', *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8.2 (2020), 105–26
- Karmini, *Statistika Non Parametrik* (Samarinda: Mulawarman University Press, 2020)
- Kusuma, Aditya Halim Perdana, Acai Sudirman, Agung Purnomo, Siti Aisyah, Syafrida Hafni Sahir, Astri Rumondang, and others, *Brand Management: Esensi, Posisi Dan Strategi* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020)
- Mujibno. Mamik Astik Wardasari, "Penggunaan Layanan Jasa Transfer Menggunakan Aplikasi Bsi Mobile Dalam Peningkatan Kepuasan Nasabah Di Bsi Kcp Sumenep Trunojoyo 1" Iqtishodiah

<https://ejournal.ibntegal.ac.id/index.php/iqtishodiah/article/view/363>

- Pratiwi, Nadila Duwi, 'Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger (Studi Kasus Pada Penggiat Alam Bebas Di Kota Surabaya)', *PRAGMATIS*, 4.2 (2023), 96-101
- Purwadi, Asep Rana, Kharisma Dewi Yasinta, Dini Yerinda, Rafelia Aurelien, and Muhammad Abdullah, 'Analisis Elemen Kunci Brand Equity Citilink Pada Wilayah Tangerang: Evaluasi Mendalam Dalam Konteks Industri Penerbangan', *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 17.2 (2024), 374-95
- Purwanto, *Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas Dan Reliabilitas Penelitian Ekonomi Syariah* (Magelang: Staia Press, 2018)
- Purwanto, Eko Oby, Muhammad Abdullah, Ati Chandrasari, and Ratna Puspita, 'Honda and It's Dominance in Indonesia: The Unforgettable Key to Customer Satisfaction', *Jurnal Ekonomi*, 13.02 (2024), 301-15
- Putri, Debi Eka, Acai Sudirman, Asep Dadan Suganda, Riana Dewi Kartika, Erni Martini, Heni Susilowati, and others, *Brand Marketing* (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021)
- Rafiqi, Iqbal. Farhan Hamim, "Reduction of Excellent Service Strategy in Increasing Customer Loyalty at BPRS Bhakti Sumekar Madya Pamekasan Branch Office", Masyrif: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen Vol 4 No. 2 (2023) <https://ejournal.unia.ac.id/index.php/masyrif/article/view/673>
- Rusminah, Sani, and Irdam Rahmat Dani, 'Study Brand Trust, Brand Extension And Brand Loyalty Product Eiger Lamongan Store', *Jurnal Multidisiplin Sahombu*, 4.01 (2024), 183-90
- Saparso, *Marketing Process* (Jakarta: Ukrida Press, 2021)
- Saputra, Sopio, Sania Vereysita, Marcella Gouwami, Tri Lathifah Mesi Andayani, and Muhammad Abdullah, 'Dinamika Minat Beli Konsumen: Peran Kualitas Produk Dan Promosi Yang Efektif Di Shopee', *Manajemen: Jurnal Ekonomi USI*, 6.2 (2024)
- Susetya, Ericka Trima, and Ajeng Aquinia, 'Pengaruh Brand Equity Terhadap Online Purchase Intention (Studi Kasus Pada Produk Eiger)', *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5.2 (2024), 6724-32
- Wijaya, Aden, Feby Arma Putra, Indra Dermawan, Masine Slahanti, Heny Fitriani, Wawan Kurniawan, and others, *Manajemen Pemasaran (Marketing Mix 7P Produk Barang Dan Jasa)* (Klaten: Penerbit Lakeisha, 2023)
- Wijayanti, Novi, Nur Athiyah Salma, Frisca Malinda, Juni Astri Siregar, and Muhammad Abdullah, 'Analisis Preferensi Mengenai Minat Beli Pelanggan E-Commerce', *KREATIF : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 12.1 (2024), 29-42  
<<https://doi.org/https://doi.org/10.32493/jk.v12i1.y2024.p29-42>>
- ZA, Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran: Teori & Strategi* (Lombok: Forum Pemuda Aswaja, 2020)