

Mengungkap Brand Equity Eiger Studi Mix Method Dalam Industri Outdoor Tangerang.docx

by 1turnitin1@turnitin-api.com

Submission date: 24-Aug-2024 02:41PM (UTC+0900)

Submission ID: 2437125587

File name:

Mengungkap_Brand_Equity_Eiger_Studi_Mix_Method_Dalam_Industri_Outdoor_Tangerang.docx (6.54M)

Word count: 6820

Character count: 43109



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

Rafelia Aurelien¹, Dini Yerinda², Kharisma Dewi Yasinta³, Asep Rana Purwadi⁴,
 Muhammad Abdullah^{5*}

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika

⁵ Program Studi Manajemen, Universitas Nusa Mandiri

rafeliaaurelien03@gmail.com¹, diniyerinda@gmail.com²,

kharismadewi82@gmail.com³, asepranapurwadi@gmail.com⁴,

Corresponding email: muhammad.mau@nusamandiri.ac.id^{5*}

37

Abstract:

This study aims to explore and analyze the brand equity of Eiger in the outdoor industry in the Tangerang area using a mixed-method approach that combines both quantitative and qualitative methods. Brand equity encompasses four main dimensions: brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty. This study seeks to provide a comprehensive understanding of how each dimension affects consumer perceptions and describes the position of the Eiger brand in the eyes of consumers. The research methodology involves purposive sampling to select respondents who have direct experience with the Eiger brand. Quantitative data was collected through a structured survey that tests hypotheses related to brand association, while qualitative data was obtained through in-depth interviews with consumers to gain a more holistic and contextual understanding of brand awareness, perceived quality, and brand loyalty. The findings indicate that Eiger has strong brand equity in Tangerang. Eiger's brand awareness is very high, with consumers recognizing the brand as a symbol of quality and reliability in outdoor products. Positive brand associations related to innovation and product durability are also evident for Eiger. The perceived quality by respondents significantly influences consumer loyalty to the Eiger brand, with many respondents showing high levels of loyalty and satisfaction with the brand. This study also provides strategic contributions by identifying strengths and areas that need improvement in Eiger's brand equity. Recommendations for the company include strategies to enhance brand visibility and strengthen positive associations related to quality and product innovation. The findings also provide a basis for further research to understand the dynamics of brand equity within the local market and the outdoor industry.

Keywords : Brand Equity, Eiger, Tangerang

17

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis brand equity Eiger dalam industri outdoor di wilayah Tangerang dengan menggunakan pendekatan *mix method* yang menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif. *Brand equity* mencakup empat dimensi utama: *brand awareness*, *brand association*, *brand perceived quality* dan *brand loyalty*. Studi ini berusaha untuk memberikan

pemahaman mendalam tentang bagaimana masing-masing dimensi tersebut memengaruhi persepsi konsumen dan menggambarkan posisi merek Eiger di mata konsumen. Metodologi penelitian melibatkan teknik *purposive sampling* untuk memilih responden yang memiliki pengalaman langsung dengan merek Eiger. Data kuantitatif dikumpulkan melalui survei terstruktur yang menguji hipotesis pada *brand association* sementara data kualitatif diperoleh melalui wawancara mendalam dengan konsumen untuk mendapatkan wawasan yang lebih holistik dan kontekstual dalam mengungkap aspek *brand awareness*, *brand perceived quality* dan *brand loyalty*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Eiger memiliki *brand equity* yang baik di Tangerang. *Brand awareness Eiger* sangat tinggi karena konsumen mengenali merek ini sebagai simbol kualitas dan keandalan dalam produk *outdoor*. Asosiasi merek yang positif terkait dengan inovasi dan daya tahan produk juga dimiliki oleh Eiger. Kesan kualitas yang dirasakan responden juga sangat memengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek Eiger dengan bukti banyak responden menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi dan puas terhadap merek Eiger. Penelitian ini juga memberikan kontribusi strategis dengan mengidentifikasi kekuatan dan area yang perlu ditingkatkan dalam *brand equity* Eiger. Rekomendasi untuk perusahaan termasuk strategi peningkatan visibilitas merek dan penguatan asosiasi positif terkait dengan kualitas dan inovasi produk. Temuan ini juga memberikan dasar bagi penelitian lanjutan untuk memahami dinamika *brand equity* dalam konteks pasar lokal dan industri *outdoor*.

Kata kunci: *Brand Equity*, Eiger, Tangerang

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 konsumen¹. 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 kuat². 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

¹ Alvina Hannah Ahmad and Desy Prastyani, 'Pengaruh Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Ekuitas Merek Pada Produk Kecantikan *Something*', *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3,2 (2024), 194-210.

² City 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 Bisnis Manajemen Kesehatan*, 8,2 (2020), 105-26.

kebutuhan para petualang dan pecinta alam⁷. Terdapat beberapa riset terkait dengan *brand equity* Eiger seperti riset pada wilayah Karawang yang hasilnya membuktikan *brand equity* dan harga bisa memengaruhi intensi pembelian⁸. Kemudian ada hasil riset yang membuktikan keempat elemen *brand equity* mampu meningkatkan intensi pembelian produk Eiger dengan responden yang berbelanja *online* di platform *Shopee*⁹. 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). Studi ini penting untuk memahami bagaimana faktor-faktor ini berkontribusi terhadap posisi Eiger di pasar serta bagaimana 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 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

⁷ Dennis Muhammad Alvarez and R Nuraini Rubiyanti, 'Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Berulang (Studi Dilakukan Pada Konsumen Produk Eiger Di Kota Blimbing)', *J. Proceedings of Management*, 8.3 (2021).

⁸ Putri Alifia and Ina Ramasan, 'The Influence Of Brand Equity And Price On Consumer Purchase Intentions Of Eiger Outdoor Equipment In Karawang Regency', 2024.

⁹ Ericka Trima Sasetya and Ajeng Aquaria, 'Pengaruh Brand Equity Terhadap Online Purchase Intention (Studi Kasus Pada Produk Eiger)', *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5.2 (2024), 6724–32.

mengaitkannya dengan produk atau layanan spesifik dari perusahaan⁶. 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 tertentu⁷. 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 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 pikirannya⁸. Visualisasi mengenai tingkatan *brand awareness* adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Tingkatan *Brand Awareness*

⁶ Aditya Halim Perdana Kusuma and others, *Brand Management: Teori, Prati Dax Strategy* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020).

⁷ Saida Zainarissalamin ZA, *Manajemen Pemasaran: Teori & Strategi* (Lombok: Forum Pemuda Aswaja, 2020).

⁸ Kusuma and others.

Sumber: Kusuma, et al¹³ dalam buku *Brand Management: Esensi, Posisi Dan Strategi* (2020)

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 tersebut⁹. 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 eksistensinya¹⁰.

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 tersebut¹¹ 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

⁹ Muhammad Anang Firmansyah, *Posisioning Produk Dan Merek: Planning & Strategi* (Pasuruan: CV. Penerbit Q Media, 2019).

¹⁰ Saparso, *Marketing Process* (Jakarta: Uktidra Press, 2021).

¹¹ Saparso,

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 produk¹².

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 sama¹³, 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 konsumen¹⁴. Loyalitas merek juga bisa dipahami sebagai kondisi dimana konsumen menunjukkan sikap positif, komitmen, dan niat untuk terus membeli merek tersebut di masa depan¹⁵. 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

¹² Firmansyah.

¹³ Muhammad Abdullah, 'Konstruksi Loyalitas Konsumen Mobil Merek Hyundai Ditinjau Dari Aspek-Apek Yang Menyertainya', *Ekosika: Jurnal Ekososi Universitas Kadiri*, 9,1 (2024), 60–82 <<https://ojs.uin-kediri.ac.id/index.php/ekosika/article/view/4439>>.

¹⁴ Debi Eka Putri and others, *Brand Marketing* (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021).

¹⁵ Muhammad Abdullah and others, 'Strategi The Body Shop Indonesia Dalam Membentuk Loyalitas Konsumen', *Jurnal Aksi Jasso*, 7,2 (2022), 221–30.

sebaliknya pendekatan sikap mencakup aspek emosional dimana loyalitas merek melibatkan preferensi dan kesukaan konsumen terhadap merek tersebut¹⁶. Loyalitas merek dapat dikategorikan dalam beberapa tingkatan¹⁷ sebagai berikut:

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

¹⁶ Firmansyah,

¹⁷ Saparso,



Gambar 2. Tingkatan *Brand Loyalty*

Sumber: D. E. Putri et al. dalam buku *Brand Marketing* (2021)

Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi metode campuran (*mixed method*) dengan menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Untuk analisis kualitatif, digunakan deskripsi sistematis yang mengeksplorasi fenomena terkait *brand awareness*, *brand perceived quality* dan *brand loyalty*¹⁸. 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 Table¹⁹. Objek penelitian mencakup populasi dan sampel pengguna produk dari merek Eiger di Tangerang yang dipilih melalui metode *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*²⁰. 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 Lemeshow²¹:

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

¹⁸ Handani Hardani and others, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020).

¹⁹ Anwarudin and others, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Sukoharjo: Pradina Pustaka, 2022).

²⁰ Akhmad Fauzy, *Metode Sampel* (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2019).

²¹ 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 ≥ 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 Batuceper, 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 valid²². 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
---------	------------	------------	-----------	---------

²² Karimuddin Abdullah 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
	Apakah produk dengan merek Eiger memiliki material yang kokoh dan berkualitas?	0.647	0.201	Valid
<i>Brand Perceived Quality - Performance</i>	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 0.60²³. 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?					
					
		41 Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<i>Brand Recognition</i>	94	97.9	97.9	97.9

27

²³ Purwanto, *Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas Dan Reliabilitas Penelitian Eksponen Smanab* (Magelang: Suni 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*

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>)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Alpina	12	5.0	5.0	5.0
	Antarestar	1	0.4	0.4	5.4
	Arei	44	18.4	18.4	23.8
	Avtech	37	15.5	15.5	39.3
	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
	Consina	45	18.8	18.8	73.6
	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>	52	1.04%
	<i>Facebook Ads</i>	1	1.04%
Total		96	100%

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 audiens 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. Mengintegrasikan riset pasar untuk memahami tren konsumen dan mengembangkan konten edukatif juga penting untuk membangun kepercayaan dan menarik perhatian.

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 = 0²⁴. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Cochran's Q lebih kecil dari nilai kritis χ^2 pada tingkat signifikansi tertentu dan derajat bebas = k - 1, maka H0 diterima dan Ha ditolak;
2. Jika nilai Cochran's Q lebih besar dari nilai kritis χ^2 pada tingkat signifikansi tertentu dan derajat bebas = k - 1, maka H0 ditolak dan Ha 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 brand yang menyediakan peralatan untuk kegiatan diluar ruangan dengan harga yang terjangkau	0	96
Merek Eiger merupakan brand 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)

Tabel 7. Hasil Statistik Uji Cochran Q

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

Sumber: data diolah peneliti (2024)

²⁴ Kurniati, *Statistika Non Parametrik* (Samarinda: Mulawarman University Press, 2020).

Dari data yang diatas, nilai Cochran's Q tercatat sebesar 7.000 sementara nilai χ^2 tabel dengan derajat kebebasan $df = k - 1 = 5 - 1 = 4$ adalah 9,487. Karena nilai Cochran's Q lebih kecil daripada nilai χ^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 Brand Perceived Quality Eiger	Importance	Performance
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 lima 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 (4.71), namun *performance* yang dirasakan (4.46) sedikit di bawah ekspektasi konsumen. Serupa dengan itu, daya tahan produk terhadap kondisi ekstrem juga dinilai sangat penting dengan skor *importance* tertinggi (4.74), tetapi *performance* (4.48) masih sedikit tertinggal dari harapan. Di sisi lain, popularitas merek dianggap cukup penting oleh konsumen (4.31), namun kinerja Eiger dalam hal ini justru melampaui ekspektasi dengan skor *performance* yang lebih tinggi (4.60). Untuk variasi produk, Eiger telah berhasil memenuhi ekspektasi konsumen dengan keselarasan antara tingkat kepentingan (4.51) dan kinerja yang dirasakan (4.50). Sedangkan pada faktor desain produk, meskipun dianggap penting (4.46), kinerja yang dirasakan sedikit lebih rendah (4.44) tetapi perbedaannya tidak terlalu signifikan. Berdasarkan wawancara lebih lanjut kepada para responden terkait dengan skor *performance* yang rendah seperti aspek material yang kokoh dan berkualitas, maka responden menyampaikan apabila ada lokal *brand* yang menjual perlengkapan dan peralatan untuk gaya hidup para pegiat alam dengan material yang kokoh dan berkualitas seperti Consina yang dianggap punya kualitas bahan yang kuat dan awet serta ketahanan produknya, khususnya untuk *carrier*. Avtech juga mendapat apresiasi terkait kualitas produknya yang baik dan cocok untuk penggunaan jangka panjang. Cartenz juga disebutkan beberapa kali sebagai merek dengan material yang kokoh. Merek-merek lokal lain tersebut dianggap mampu menyediakan perlengkapan yang kokoh dan berkualitas, dengan pengalaman pengguna yang memuaskan dalam jangka panjang terutama untuk aktivitas luar ruangan yang menuntut ketahanan produk terhadap kondisi ekstrem. Kemudian wawancara juga dilanjutkan kepada responden mengenai aspek daya tahan produk yang kuat terhadap kondisi

ekstrem yang hasilnya sejumlah merek lokal telah diakui oleh para pegiat alam sebagai *brand* dengan produk yang memiliki daya tahan kuat terhadap kondisi ekstrem. Consina diapresiasi tinggi oleh responden terutama untuk produk *carrier* yang dinilai kokoh dan mampu bertahan dalam kondisi cuaca yang keras. Para responden merasa produk Consina tidak hanya memiliki kualitas tinggi tetapi juga tahan lama menjadikannya pilihan utama untuk aktivitas *outdoor*. Merek lokal lainnya seperti Arei juga dikenal tangguh karena produk seperti tenda dan *carrier* dari Arei dianggap tidak mudah rusak bahkan saat menghadapi hujan lebat dan cuaca ekstrem lainnya. Avtech juga disebut sebagai merek yang memiliki produk dengan kualitas kokoh terutama dalam menghadapi cuaca panas dan produk tersebut dinilai tahan lama serta mampu mendukung aktivitas luar ruangan yang berat. Hal inilah yang diharapkan dapat diadaptasi oleh Eiger sebagai sebuah merek yang menjual produk *outdoor*, selain itu responden dalam wawancara juga tidak ragu untuk mengungkapkan bahwa desain produk dari merek Eiger telah dirancang untuk memfasilitasi gaya hidup para pegiat alam tetapi ada beberapa aspek utama yang harus diperhatikan berdasarkan pandangan konsumen. Pertama, desain produk Eiger harus memiliki kekuatan dan daya tahan terhadap cuaca ekstrem seperti hujan dan panas karena hal ini penting untuk memastikan produk mampu berfungsi dengan baik di lingkungan alam yang keras. Kedua, estetika produk harus menggambarkan nuansa alam baik melalui corak dan motif maupun pilihan warna. Motif-motif alam seperti pepohonan, gunung, atau air terjun serta warna-warna alami seperti hijau, cokelat dan biru diharapkan mampu menciptakan ikatan emosional antara pengguna dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, keunikan dan diferensiasi desain juga menjadi faktor penting dalam menarik perhatian responden. Produk Eiger harus memiliki desain yang unik dan berbeda dari produk kompetitor dengan pilihan warna yang cerah dan modern untuk meningkatkan daya tarik visual serta memudahkan identifikasi saat digunakan di alam terbuka. Selanjutnya, integrasi elemen budaya lokal seperti motif batik atau corak tradisional lainnya dapat memperkuat identitas Eiger sebagai merek lokal yang tidak hanya berkualitas global, tetapi juga memiliki ciri khas Indonesia. Hal ini berpotensi menambah daya tarik produk baik di pasar lokal maupun

internasional, kemudian aspek yang tidak kalah penting adalah aspek kenyamanan dan kemudahan penggunaan yang harus menjadi salah satu prioritas Eiger dalam mendesain produk. Konsumen menginginkan produk yang mudah dibawa, nyaman dipakai, dan multifungsi terutama bagi mereka yang sering bepergian serta memerlukan peralatan yang praktis. Desain ergonomis, ringan dan mudah dibawa menjadi kunci dalam menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan para pegiat alam. Di samping itu, fungsionalitas yang variatif seperti pilihan warna yang beragam untuk memudahkan padu padan dengan outfit lain serta produk *travel-friendly* dengan ukuran yang ringkas merupakan nilai tambah yang sangat diharapkan oleh konsumen. Diharapkan melalui integrasi aspek fungsionalitas, estetika alam, keunikan, kenyamanan serta ciri khas lokal yang berimplikasi bagi merek Eiger mampu dalam menciptakan produk yang tidak hanya mendukung aktivitas *outdoor* para pegiat alam tetapi juga membangun identitas merek yang kuat dan relevan di pasar. Karena produk yang berkualitas akan membuat para konsumen setia kepada merek²⁵ dan menciptakan pengalaman tak terlupakan oleh pelanggan²⁶.

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

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



²⁵ Widya Raudhatul Hikmah and others, 'Perspektif Kepuasan Pelanggan PT. Arrazi Ghinih Medika: Peran Fundamental Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Dalam Mewujudkannya', *Mangajawar Jurnal Ekososi*, 6.1 (2024), 42–54.

²⁶ Eko Oby Purwanto and others, 'Honda and It's Dominance in Indonesia: The Unforgettable Key to Customer Satisfaction', *Jurnal Ekososi*, 13.02 (2024), 301–15.

Gambar 3. Hasil Tingkatan *Brand Loyalty Eiger*

Sumber: visualisasi oleh peneliti (2024)

Brand loyalty Eiger tercermin dari data diatas yang menunjukkan bahwa 76% pelanggan memiliki ketertarikan tinggi terhadap merek ini dan 81.3% merasa puas dengan produk yang mereka beli. Sebanyak 44.8% pelanggan termasuk dalam kategori pembeli yang berkomitmen sementara 70.8% adalah pembeli *habitual* yang secara rutin memilih Eiger. Meskipun demikian tantangan besar adalah terdapat 57.3% pelanggan yang disebut sebagai *switcher* dan menandakan bahwa meskipun tingkat loyalitas dan kepuasan tinggi responden cukup tinggi, tetapi kenyataannya sejumlah pelanggan masih cenderung berpindah ke merek lain. Berdasarkan wawancara lebih lanjut kepada responden yang beralih dari Eiger umumnya mengeluhkan harga yang dianggap terlalu tinggi dan kurangnya variasi produk seperti pilihan warna cerah, desain yang menarik dan beberapa produk khusus seperti kompas atau mukena. Selain itu, ada juga keluhan tentang daya tahan produk yang dianggap kurang awet. Sebaliknya, hasil wawancara dengan pelanggan yang tetap setia pada Eiger menghargai kualitas produk yang terbukti tahan lama, desain yang menarik dan banyaknya varian produk yang sesuai dengan kebutuhan *outdoor*. Popularitas merek dan reputasi baik Eiger juga berperan penting dalam menjaga loyalitas pelanggan. Untuk mengurangi jumlah pelanggan yang berpindah diharapkan agar *brand Eiger* mempertimbangkan penyesuaian harga, peningkatan variasi produk, dan lebih banyak penawaran diskon khusus yang lebih *personalize* dan *thematic* sambil terus menjaga kualitas dan daya tahan produk. Kemudian pada aspek *habitual buyer* hasil wawancara menunjukkan bahwa pelanggan yang menjadi *habitual buyer* produk Eiger didorong oleh kualitas produk yang baik, daya tahan yang teruji, dan kepopuleran merek. Responden juga menghargai desain menarik dan keberagaman produk serta kemudahan dalam memperoleh produk tersebut. Namun, menurut para responden yang menganggap dirinya sebagai *non-habitual buyer* disebabkan oleh faktor harga Eiger yang dianggap mahal, kurangnya variasi produk, desain yang kurang menarik dan minimnya promosi atau diskon. Rekomendasi kepada merek Eiger agar mampu untuk meningkatkan basis dari para pelanggannya dengan cara yang pertama adalah

brand Eiger harus mau untuk mempertimbangkan penyesuaian harga dengan memperkenalkan diskon musiman atau *promo bundling* seperti memberikan diskon 15-20% untuk pembelian pertama atau diskon *bundling* untuk pembelian beberapa produk. Selain itu, program loyalitas dengan sistem poin yang dapat ditukarkan dengan diskon atau produk gratis akan mendorong pembelian berulang. Hal kedua yang penting adalah merek Eiger harus meningkatkan variasi produk dengan menambahkan koleksi musiman atau edisi khusus yang memiliki desain lebih beragam dan warna cerah. Produk khusus seperti kompas atau mukena juga perlu dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih spesifik. Kemudian yang ketiga adalah Eiger harus melakukan perbaikan desain dengan menginvestasikan anggaran dalam pengembangan desain produk yang lebih menarik dan trendi. Kolaborasi dengan desainer atau *influencer* di industri *outdoor* dapat menciptakan koleksi khusus yang sesuai dengan tren terbaru. Selain itu, melakukan survei untuk memahami preferensi desain pelanggan dan menyesuaikan produk berdasarkan umpan balik tersebut akan membantu memenuhi harapan pelanggan. Hal keempat yang perlu dilakukan Eiger adalah meluncurkan kampanye promosi melalui media sosial dan *platform online* dengan penawaran khusus seperti diskon besar-besaran untuk periode tertentu atau *flash sale*. Partisipasi dalam *event* atau pameran *outdoor* dengan menawarkan diskon khusus atau hadiah juga dapat menarik perhatian dan meningkatkan visibilitas merek. Lalu hal kelima yang perlu dilakukan adalah meningkatkan kualitas dan daya tahan produk dengan terus memperbaiki proses pengujian dan kontrol kualitas untuk memastikan produk tetap tahan lama dan memenuhi ekspektasi pelanggan. Eksplorasi penggunaan material baru yang lebih tahan terhadap cuaca ekstrem akan menambah nilai produk. Serta yang terakhir adalah perluasan jaringan distribusi dengan menjalin kemitraan dengan lebih banyak toko ritel dan *e-commerce* akan meningkatkan ketersediaan produk, lakukan pengoptimalan pengalaman berbelanja *online* dengan sistem yang mudah digunakan dan pengiriman yang cepat untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan. Dengan promosi aktif dan

peran kualitas produk minat beli dan loyalitas konsumen juga akan tercipta²⁷ 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 setua para pelanggan²⁸.

Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini membuahkan 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 dibentuk sebagai merek yang menyediakan peralatan *outdoor* dengan harga terjangkau dan kualitas terbaik. Produk Eiger terbukti memiliki daya tahan yang unggul terhadap kondisi ekstrem dan cuaca buruk menjadikannya pilihan populer di kalangan konsumen. Selain itu, Eiger menawarkan berbagai pilihan produk yang sesuai untuk berbagai kegiatan di luar ruangan dan desain produknya juga menarik sehingga menambah daya tarik merek ini di pasar. 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. Popularitas merek juga berkontribusi positif, sementara variasi dan desain produk harus diperbaiki untuk kemudian hari, lalu untuk *brand loyalty* Eiger menunjukkan bahwa responden tertarik dan puas kepada *brand* ini karena hal ini didukung dengan banyak pelanggan menjadi pembeli rutin. Namun, masih terdapat beberapa pelanggan yang berpindah merek karena harga yang tinggi, kurangnya variasi dan desain yang kurang menarik. Untuk riset di masa depan, maka peneliti lain disarankan untuk mengeksplorasi beberapa area kunci, seperti mendalami preferensi konsumen terkait variasi produk dan desain dengan fokus pada apa yang diinginkan konsumen dalam hal variasi dan desain yang sesuai dengan tren terkini. Kemudian penelitian selanjutnya juga sebaiknya mengevaluasi dampak harga terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan, lakukan juga analisis

²⁷ Supto Saputra and others, 'Dinamika Minat Beli Konsumen: Peran Kualitas Produk Dan Promosi Yang Efektif Di Shopee', *Manajemen: Jurnal Ekowasi USI*, 6.2 (2024).

²⁸ Novi Wijayanti and others, 'Analisis Preferensi Mengenai Minat Beli Pelanggan E-Commerce', *KRE:ATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pasundan*, 12.1 (2024), 29–42
<<https://doi.org/https://doi.org/10.32493/jk.v12i1.y2024.p29-42>>.

mendalam tentang kualitas material dan daya tahan produk perlu dilakukan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan. 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, '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>>
- Abdullah, Muhammad, Hary Mulyadi, Wahid Akbar Basudani, and Gani Wiharso, 'Strategi The Body Shop Indonesia Dalam Membentuk Loyalitas Konsumen', *Jurnal Akrah Juara*, 7.2 (2022), 221-30
- 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 Nurafri 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)
- Fauzy, Akhmad, *Metode Sampling* (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2019)
- Firmansyah, Muhammad Anang, *Pemasaran Produk Dan Merek: Planning & Strategy* (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2019)
- 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)
- 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, Emi Martini, Heni Susilowati, and others, *Brand Marketing* (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021)
- Saparso, *Marketing Process* (Jakarta: Ukrida Press, 2021)
- Saputra, Sapiro, 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 USL*, 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
- 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, Saída Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran: Teori & Strategi* (Lombok: Forum Pemuda Aswaja, 2020)

Mengungkap Brand Equity Eiger Studi Mix Method Dalam Industri Outdoor Tangerang.docx

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	jurnal.usi.ac.id Internet Source	2%
2	adoc.pub Internet Source	1%
3	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
4	text-id.123dok.com Internet Source	1%
5	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<1%
6	journal.unimar-amni.ac.id Internet Source	<1%
7	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1%
8	ojs.unik-kediri.ac.id Internet Source	<1%

repository.iainkudus.ac.id

9	Internet Source	<1 %
10	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
11	docplayer.info Internet Source	<1 %
12	jurnal.umpwr.ac.id Internet Source	<1 %
13	jurnalfebi.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
14	jurnal.um-palembang.ac.id Internet Source	<1 %
15	123dok.com Internet Source	<1 %
16	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1 %
17	garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %
18	jurnalekonomi.unisla.ac.id Internet Source	<1 %
19	yrpipku.com Internet Source	<1 %
20	jurnal.stkippersada.ac.id Internet Source	<1 %

21	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	<1 %
22	id.scribd.com Internet Source	<1 %
23	library.binus.ac.id Internet Source	<1 %
24	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
25	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
26	Submitted to University of Colorado, Denver Student Paper	<1 %
27	repository.radenfatah.ac.id Internet Source	<1 %
28	Submitted to Institut Pertanian Bogor Student Paper	<1 %
29	akrabjuara.com Internet Source	<1 %
30	dspace.uii.ac.id Internet Source	<1 %
31	ejurnalunsam.id Internet Source	<1 %
32	journal.untar.ac.id Internet Source	<1 %

33	Submitted to Universitas International Batam Student Paper	<1 %
34	digilib.esaunggul.ac.id Internet Source	<1 %
35	ejournal.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
36	ibn.e-journal.id Internet Source	<1 %
37	bureaucracy.gapenas-publisher.org Internet Source	<1 %
38	journal.stiemb.ac.id Internet Source	<1 %
39	repository.unitri.ac.id Internet Source	<1 %
40	sasanadigital.com Internet Source	<1 %
41	componentsofessaywriting374.blogspot.com Internet Source	<1 %
42	lamongankab.go.id Internet Source	<1 %
43	repository.iainpare.ac.id Internet Source	<1 %
44	www.scribd.com Internet Source	<1 %

45	jyx.jyu.fi Internet Source	<1 %
46	lib.pps.ui.ac.id Internet Source	<1 %
47	media.neliti.com Internet Source	<1 %
48	ssaengi.wordpress.com Internet Source	<1 %
49	www.slideshare.net Internet Source	<1 %
50	Isnanik Juni Fitriyah, Ismi Daris Salamah, Umi Laila Ramadhan. "The effectiveness of E-LKPD with a scientific approach using liveworksheets in improving learning outcomes on the interaction of living things with the environment", AIP Publishing, 2024 Publication	<1 %
51	ejournal.pelitaindonesia.ac.id Internet Source	<1 %
52	eprints.pancabudi.ac.id Internet Source	<1 %
53	repository.metrouniv.ac.id Internet Source	<1 %
54	repository.umnaw.ac.id Internet Source	<1 %

55	synapse.koreamed.org Internet Source	<1 %
56	www.grafiati.com Internet Source	<1 %
57	desainrumahalague.blogspot.com Internet Source	<1 %
58	docobook.com Internet Source	<1 %
59	glints.com Internet Source	<1 %
60	irvan17.blogspot.com Internet Source	<1 %
61	journal.sebi.ac.id Internet Source	<1 %
62	vdocuments.site Internet Source	<1 %
63	Wahyu Goesty Perdana, Ida Bagus Nyoman Udayana. "Pengaruh Product Brand Loyalty dan Purchase Decision Sepeda Motor:", Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 2022 Publication	<1 %
64	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On