

PENGARUH BRAND IMAGE PRODUK EIGER TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA ANGGOTA MAPALA PERGURUAN TINGGI DI SURABAYA

Iza Fauzira

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Negeri Surabaya
izafauzira.20059@mhs.unesa.ac.id

Jauhar Wahyuni

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Negeri Surabaya
jauharwahyuni@unesa.ac.id

Abstrak

Brand image atau citra merek menjadi sebuah cara pandang pelanggan terhadap suatu brand. Image baik yang diciptakan perusahaan dapat memberikan kepuasan pada pelanggan sehingga terbentuk sebuah loyalitas pelanggan. Produk Eiger menjadi salah satu produk outdoor yang memiliki image cukup baik di kalangan masyarakat salah satunya pada lingkungan Mahasiswa Pecinta Alam Perguruan Tinggi di Surabaya. Produk outdoor yang dimiliki Eiger telah menjadi salah satu pilihan produk outdoor yang digunakan saat berkegiatan di alam bebas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image produk Eiger terhadap loyalitas pelanggan pada anggota mapala perguruan tinggi di Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif dengan metode survei. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image produk Eiger memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh tersebut memiliki persentase sebesar 48,6% sehingga telah menciptakan dampak yang cukup besar dalam melihat pengaruh brand image Eiger terhadap loyalitas pelanggan pada anggota mapala se perguruan tinggi Surabaya.

Kata Kunci: Brand Image, Loyalitas Pelanggan, Mahasiswa Pecinta Alam, Produk Outdoor

Abstract

Brand image is the way customers perceive a brand. A good image created by the company can provide satisfaction to customers so that customer loyalty is formed. Eiger products are one of the outdoor products that have a fairly good image among the community, one of which is in the environment of Higher Education Nature Lovers in Surabaya. Eiger's outdoor products have become one of the choices of outdoor products used during outdoor activities. This study aims to determine the effect of Eiger product brand image on customer loyalty among college mapala members in Surabaya. This research is an associative quantitative research with survey method. The results of this study indicate that the brand image of Eiger products has a positive and significant influence on customer loyalty. The effect has a percentage of 48.6% so that it has created a considerable impact in seeing the influence of Eiger's brand image to customer loyalty in mapala members in Surabaya universities.

Keywords: Brand Image, Customer Loyalty, Student Nature Lovers, Outdoor Product

PENDAHULUAN

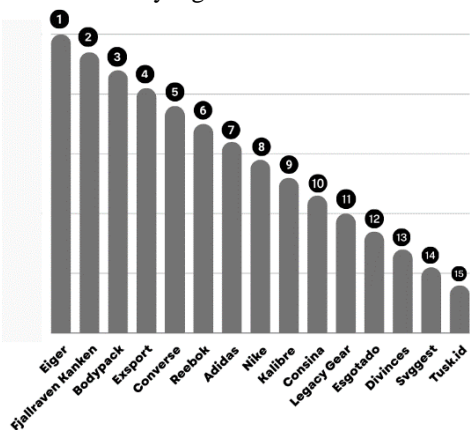
Sebutan berkegiatan *outdoor* bukan lagi hanya sekedar untuk memanfaatkan waktu senggang melainkan telah menjadi kebiasaan orang Indonesia. Kegiatan yang dilakukan di pada kenampakan alam sifatnya alami seperti pergi ke pantai, air terjun, gunung, hutan, yang mana tempat tersebut memiliki medan yang sulit dan risiko yang tinggi sehingga perlu adanya perencanaan sebelum bepergian. Hal ini dapat dipersiapkan dengan membawa tas, baju lapangan, sepatu, serta perlengkapan lain yang mendukung aktivitas tersebut. Aktivitas *outdoor*

semakin meningkat seiring permintaan masyarakat terhadap peralatan *outdoor* sehingga banyak industri peralatan *outdoor* dalam negeri mulai menampakkan diri di Indonesia.

Masyarakat juga menghubungkan produk *outdoor* dengan gaya berbusana atau OOTD (*outfit of the day*) sesuai dengan kebutuhannya. Indonesia telah memiliki brand atau merek produk *outdoor* seperti Eiger, Arei, Cozmeed, Consina, Alpina, Jayagiri, dll sedangkan di negara luar beberapa produk diantaranya Lafuma, The North, Deuter, Karrimor, Bergaus, dll. PT Eigerindo Multi Produk Industri yang dikenal sebagai "Eiger" adalah salah satu produsen peralatan alam bebas. Pada tahun 2018,

Eiger berhasil memiliki pangsa pasar sebesar 80% menguasai pasar lokal (Ardhianshah, R, 2020). Sebuah majalah bisnis menempatkan Eiger diantara Top 250 Indonesia *Original Brands* (Ardhianshah, R, 2020). Eiger mempunyai 237 toko pada 137 kabupaten/kota di seluruh Indonesia dan meningkatkan kehadirannya di dunia digital melalui website dan halaman *e-commerce* Eiger (*career.eigeradventure.com*). Berikut tabel rekomendasi brand outdoor dan Eiger menjadi urutan pertama berdasarkan media IDN Times.

Gambar 1.1 Rekomendasi Brand Tas Ransel Terbaik yang Keren dan Awet



(Sumber : IDN Times 2023)

Beberapa brand barang outdoor yang ada di Indonesia dan lebih lama telah ada sebelum Eiger yakni Alpina dan Jayagiri. Alpina berdiri pada tahun 1985 dan Jayagiri ada sejak tahun 1978. Pada tahun 1990-an, Alpina dan Jayagiri menguasai produk outdoor dibandingkan dengan Eiger yang baru didirikan. Alpina bertahan hingga 20 tahun sebelum akhirnya memiliki penjualan yang menurun. Saat masa kejayaannya, Alpina sempat mengeksport produk hingga mancanegara. Meskipun penjualan mulai menurun dan tidak seramai tahun-tahun sebelumnya secara umum masih stabil. Hal ini dikarenakan perkembangan internet yang mulai pesat, pilihan produk yang semakin luas, dan gaya belanja yang telah berubah.

Setidaknya terdapat 150 toko offline Alpina tersebar di seluruh Indonesia. Hingga akhirnya Eiger muncul sebagai perusahaan yang memproduksi perlengkapan outdoor yang terus berinovasi memproduksi produk unggulannya. Inovasi tersebut terlihat dari adanya keragaman produk yang Eiger miliki seperti merambah ke penggemar sepeda gunung, perlengkapan motor, dll menjadikan Eiger memiliki rekam jejak yang cukup dikenal. Eiger memiliki branding yang cukup kuat menurut catatan yang diterbitkan oleh majalah bisnis terkemuka diatas.

Dari banyaknya brand, Eiger memiliki keunikan dan karakteristik khusus yang relevan dengan pasar lokal (Tjiptono, 2012 dalam Makhmidi, M. U, 2021). Eiger mengembangkan industri perlengkapan outdoor dengan pesat (Wati. L, 2021). Hal ini dapat meningkatkan pemahaman yang lebih baik tentang tren, tantangan, hingga peluang industri. Selain itu, Eiger telah menunjukkan tekad yang besar pada praktik bisnis yang ramah lingkungan dan berkesinambungan. Pada website Eiger terlihat program berkelanjutan yang mereka miliki yakni General Manager Product Research and Development EIGER Adventure and Sustainability Project Leader (*eiger.adventure.official*, 2023).

Brand-brand alat *outdoor* yang bermunculan dapat menambah persaingan antar brand. Dalam hal ini perusahaan perlu menarik perhatian pelanggan dengan cara menjaga kepercayaan pelanggan melalui kualitas produk demi meningkatkan kepuasan terhadap brand. Selain itu perusahaan juga memiliki keharusan untuk menjaga loyalitas pelanggan dengan melihat citra brand/merek (Aaker dan Biel Supriyadi dkk., 2016 dalam Safitri, W., Bintarti, S., 2019). Sebuah kualitas produk dari *brand* yang diciptakan dapat menjadi bagian penting dalam mencapai kepuasan pelanggan (Kotler dan Keller 2014:144). Jika kualitas produk melebihi ekspektasi pelanggan, maka produk tersebut mempunyai keunggulan dari produk lain.

Kualitas inilah yang dapat menjalankan fungsi mulai dari daya tahan, kinerja, ketepatan, kesanggupan, impresi kualitas, kapabilitas layanan, dan mutu dari produk itu sendiri (Tjiptono 2012:121 dalam Ardhianshah, 2020). Jadi, sebuah merek dapat dikatakan berkualitas saat dapat memenuhi keperluan dan keinginan pelanggan. Adanya persaingan merek yang meningkat menjadikan perusahaan harus menerapkan pengelolaan yang efektif untuk mencapai tujuan (Rusdiyanto dkk., 2019:220 dalam Ardhianshah, 2020). Upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk membedakan dari produk pesaing adalah perusahaan harus mengetahui apa yang dibutuhkan pelanggan. Sebab jika perusahaan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, menghasilkan produk yang berkualitas, dan mengungguli pesaingnya, hal ini jelas akan berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Bagi perusahaan, loyalitas itu sendiri adalah hal yang penting.

Loyalitas pelanggan dapat dikatakan sebagai aset yang harus dijaga oleh perusahaan untuk

menjamin keberlangsungan bisnis masa depan (Ardhianshah, R. 2020). Terdapat 3 kriteria pelanggan yang setia yakni melakukan pembelian kembali, bersedia merekomendasi pada orang lain, dan menunjukkan kemampuan untuk menahan tarikan pesaing (Griffin, 2005:31). Perusahaan saat ini menghadapi kondisi persaingan dan permintaan pelanggan yang berubah terus-menerus. Setiap perusahaan juga ingin mempunyai pelanggan yang setia terhadap barang dan jasa yang mereka berikan. Jika perusahaan mempunyai pelanggan yang setia, maka mereka dapat menekan tarif pemasaran, tarif transaksi, tarif pergantian pelanggan karena penjualan pelanggan lebih sedikit, dan menekan tarif kegagalan.

Brand *image* merupakan salah satu aktivitas *branding* yang memiliki kaitannya dengan kebutuhan masyarakat salah satunya adalah Unit Kegiatan Mahasiswa atau UKM Mapala Perguruan Tinggi di Surabaya. Mapala merupakan singkatan dari Mahasiswa Pecinta Alam. Mapala yang merupakan UKM dalam perguruan tinggi tentunya masih berbasis pendidikan. Kegiatan yang ada dalam UKM Mapala tidak lepas dari lingkungan karena tujuannya menyalurkan minat dan bakat pada kegiatan *outdoor* (Adi, A. S. 2017).

Beberapa kegiatannya diantaranya menyelam, susur goa, mendaki, memanjat, olahraga arus deras, penanaman tumbuhan, membuka jalur gunung, navigasi darat, rapling, mountaineering, SAR, SRT, dll. Dalam hal tersebut anggota Mapala memerlukan perlengkapan yang menunjang kegiatan mereka. Mahasiswa yang memiliki minat yang sama bergabung dalam UKM Himapala (Himpunan Mahasiswa Pecinta Alam. Dalam beraktivitas, anggota UKM memerlukan barang yang dirasa nyaman dan kuat digunakan terutama saat beraktivitas di alam terbuka. Salah satu barang yang digunakan oleh anggota Mapala Perguruan Tinggi di Surabaya adalah produk Eiger.

Melihat citra produk Eiger yang terlihat dari website, instagram, maupun *review* pelanggan membuat anggota Mapala Perguruan Tinggi di Surabaya banyak yang memiliki produk yang sama untuk digunakan saat berkegiatan *outdoor*. Diambil dari definisi brand image yang merupakan pandangan pelanggan terhadap suatu brand, memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebuah brand yang menjadi sarana prasarana yang baik dalam dunia pendidikan dapat berpengaruh terhadap keberhasilan pembelajaran (Novita, M, 2017). Pelanggan akan lebih percaya pada merek yang lebih kuat jika reputasinya kuat di benak

mereka (Permana. 2013 dalam Damayanti, C., dan Wahyono, W. 2015).

Penelitian tentang Eiger dapat memberikan wawasan mengenai hubungan antara brand dan komunitas petualang serta dampaknya terhadap brand image. Dari pengertian brand image, pelanggan akan memilih produk yang lebih familiar lewat hal yang pernah pelanggan rasakan saat menggunakan produk dan informasi yang mereka peroleh. Maka dari itu, peneliti ingin membuktikan pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan.

METODE

Dasar penelitian ini ada pada variabel yang akan diteliti. Peneliti membandingkan kenyataan topik yang dibahas dengan teori yang ada. Peneliti menggunakan metode survei untuk mengumpulkan sampel dan populasi serta teori behaviorisme oleh John Broadus Watson. Data dikumpulkan dari lokasi tertentu yang alamiah/bukan buatan (Sugiyono, 2013). Pengambilan sampel dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebagai langkah dalam mengumpulkan data. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada anggota Mapala Perguruan Tinggi di Surabaya melalui platform sosial media whatsapp. Penelitian ini masuk pada kategori penelitian asosiatif yang tujuannya untuk mengamati hubungan dua variabel yaitu variabel brand image dengan loyalitas pelanggan. Penelitian asosiatif yaitu jenis penelitian yang tujuannya untuk mengamati hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017 dalam Gofur, A, 2019).

Lokasi penelitian berada di Surabaya. Lokasi yang dipilih merupakan lokasi yang relevan dengan penelitian karena sampel yang digunakan adalah anggota Mapala Perguruan Tinggi di Surabaya yang memiliki kesamaan minat dalam berkegiatan di alam bebas. Berikut lokasi sekretariat Mapala Perguruan Tinggi di Surabaya:

No.	Perguruan Tinggi	Lokasi
1.	Unesa	Jl. Rektorat Unesa, Lidah Wetan, Kec. Lakarsantri, 60213
2.	Unair	Gedung Student Center No. 107, Kampus C Universitas Airlangga, Jl. Dr. Ir. H. Soekarno, Mulyorejo, Surabaya, 60115
3.	ITS	Jl. ITS Raya, Keputih, Sukolilo, Kota Surabaya, 60117

Tabel 3.1 Lokasi Perguruan Tinggi

4.	UPN Veteran Jatim	Jl. Rungkut Madya No. 1, Gn. Anyar, Surabaya, 60294
5.	Poltekkes Surabaya	Jl. Pucang Jajar Tengah No. 56, Kertajaya, Kec. Gubeng, Surabaya, 60282
6.	PPNS	Jl. Teknik Kimia, Kampus ITS, Keputih, Sukolilo, Surabaya, 60111
7.	Kristen Petra	Gedung Fakultas Sastra, Siwalankerto, Kec. Wonocolo, Surabaya, 60236
8.	Unitomo	Jl. Semolowaru No. 84, Menur Pumpungan, Kec. Sukolilo, Surabaya, 60118
9.	Stiesia	Jl. Menur Pumpungan No. 30, Menur Pumpungan, Kec. Sukolilo, Surabaya, 60118
10.	Wijaya Putra	Jl. Pd. Benowo Indah No. 1-3, Babat Jerawat, Kec. Pakal, Surabaya, 60197
11.	Wijaya	Jl. Dukuh Kupang XXV No. 54, Dukuh

(Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2024)

Waktu penelitian ditentukan selama 1 bulan yakni pada bulan Juni sampai dengan Juli 2024. Populasi merupakan area generalisasi yang isinya subjek dan objek, memiliki kualitas dan ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mendukung kesimpulan (Sugiyono 2014 dalam Ahmadi, N. K, 2017). Populasi yang diambil pada penelitian ini yaitu anggota Mapala Perguruan Tinggi di Surabaya yakni 594 orang yang terdiri dari beberapa perguruan tinggi yakni ITS, UPN Veteran Jawa Timur, Unair, Unesa, Wijaya Putra, Poltekkes Surabaya, Unitomo, PPNS, Kristen Petra, Wijaya Kusuma, dan Stiesia. Penelitian ini memerlukan data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang dikelompokkan dari responden dan berasal dari lokasi penelitian secara langsung (Situmorang. S. H, dan Lutfi. M, 2014). Pengumpulan data primer ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner adalah sebuah metode pengumpulan dimana responden diminta untuk menjawab pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2011 dalam Imran. M. I. A, 2018). Peneliti menyebarkan kuesioner dengan jumlah pertanyaan 15 butir sesuai dengan jumlah poin yang diturunkan dari variabel penelitian. Pada penelitian ini, peneliti juga menggunakan media online sebagai sarana dalam menyebarkan kuesioner.

Media online yang digunakan adalah whatsapp dengan cara personal chat kepada anggota Mapala Perguruan Tinggi di Surabaya. Data selanjutnya adalah data sekunder yakni data yang akan telah ada dan tidak perlu dikelompokkan sendiri oleh peneliti. Data sekunder merupakan data yang diambil dari data kepustakaan, penelitian sebelumnya, internet, dan informasi lainnya yang dianggap relevan dengan penelitian (Situmorang. S. H, dan Lutfi. M, 2014). Pada penelitian ini, probability sampling atau random

sampling digunakan untuk mengumpulkan data. Peneliti mengambil sampel dari populasi secara acak tanpa mempertimbangkan strata yang ada pada populasi itu (Sugiyono, 2013). Populasi yang ada pada satu unit kegiatan mahasiswa ini dapat dikatakan homogen karena masih memiliki karakteristik yang sama walaupun sumbernya dari beberapa perguruan tinggi. Peneliti memilih teknik ini karena teknik ini memungkinkan peneliti untuk memilih sampel yang mewakili karakteristik penting dari populasi yang diteliti.

Teknik analisis data yaitu proses mengganti data menjadi informasi yang kemudian karakteristiknya dapat dipahami dan digunakan. Hal ini akan dapat bermanfaat karena mencakup solusi permasalahan terutama berhubungan dengan penelitian. Penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana. Teknik analisis data yaitu menggunakan statistik inferensial dengan alasan peneliti melakukan uji hipotesis mengenai populasi berdasarkan data sampel yang ada. Hipotesis H0 menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari brand image produk Eiger terhadap loyalitas pelanggan dan H1 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari brand image produk Eiger pada loyalitas pelanggan. Tahapan analisis data penelitian ini yakni uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji regresi linear sederhana, dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Statistik

Tabel 4.4 Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Min	Max	Mean	Std.Dev
Brand Image	86	25	36	31.40	3.023
Loyalitas Pelanggan	86	16	24	20.67	2.089
Valid N (listwise)	86				

(Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2024)

Berdasarkan Hasil Uji Statistik Deskriptif diatas, dapat diperoleh gambaran distribusi data sebagai berikut :

1. Variabel Brand Image (X) dari data tersebut dapat di deskripsikan bahwa nilai minimum 25, nilai maksimum 36, nilai rata-rata 31,40 dan standar deviasi 3,023
2. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dari data tersebut dapat di deskripsikan bahwa nilai minimum 16, nilai maksimum 24, nilai rata-rata 20,67 dan standar deviasi 2,089.

Uji Normalitas

Tabel 4.23 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,99624874
Most Extreme Differences	Absolute	0,86
	Positive	0,84
	Negative	-0,86
Test Statistic		0,86
Asymp. Sig. (2 tailed)		0,165

Data yang disajikan dengan nilai signifikansi yakni 0,165 maka hasilnya lebih dari 0,05 yang berarti dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Tabel 4.24 Hasil Uji Linearitas (ANOVA)

Between Group		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)	Linearity	180,190	1	180,190	81,878	0,000
	Deviation from Linearity	27,840	10	2,784	1,265	0,266
	Without Group	162,854	74	2,201		
Total		370,884	85			

(Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2024)

Dari hasil uji linearitas didapatkan nilai signifikansi pada deviation from linearity yakni 0,266 maka hasilnya lebih dari 0,05 yang berarti dapat dikatakan bahwa adanya hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat.

Uji Regresi Sederhana

Tabel 4.25 Hasil Uji Regresi Sederhana (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	180,190	1	180,190	79,373	0,000
Residual	190,693	84	2,270		
Total	370,884	85			

(Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2024)

Menurut hasil uji regresi sederhana tersaji nilai signifikansi 0,000 dan F hitung 79,373. Nilai signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa hasilnya kurang dari 0,05 yang berarti variabel X mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada variabel Y. Dengan kata lain bahwa Brand Image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada Loyalitas Pelanggan. Selain itu, terdapat persentase kekuatan hasil uji regresi sederhana melalui tabel 4.26 berikut :

Tabel 4.26 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,697	0,486	0,480	1,507

(Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2024)

Dari hasil uji linear sederhana terdapat nilai R atau besarnya nilai korelasi/hubungan yakni 0,697 sedangkan nilai R square yakni 0,486. Besaran persen dapat dilihat melalui nilai R square dikalikan 100% sehingga dapat diketahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y sebesar 48,6%.

Uji Hipotesis

Tabel 4.27 Hasil Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std.	Beta			
(Constant)	5,551	1,705			3,255	0,002
Brand Image	0,482	0,054	0,697		8,909	0,000

(Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2024)

Dari hasil uji hipotesis memperlihatkan bahwa nilai signifikansi pada Brand Image adalah 0,000 yang lainnya kurang dari 0,05 sehingga dikatakan variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

GAMBARAN UMUM RESPONDEN

Data responden sangat penting karena dengan adanya data dapat menunjukkan karakteristik tertentu. Karakteristik populasi seperti usia, jenis kelamin, asal perguruan tinggi, jenis produk yang dibeli, hingga tingkat keseringan membeli produk dapat mempengaruhi pola perilaku anggota populasi tersebut. Pengumpulan data dilaksanakan melalui membagikan kuesioner pada pelanggan produk Eiger yang ada di Mapala perguruan tinggi yang ada di Surabaya. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 594 responden yang diambil dari masing masing Mapala. Sampel data ini berjumlah 86 responden dengan penarikan sampel melalui rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10% dan tingkat kepercayaan yakni 90%.

Data yang dikumpulkan menggunakan metode survei baik secara online maupun offline. Survei online dilakukan dengan menghubungi sosial media dan nomor telepon ketua umum atau salah satu

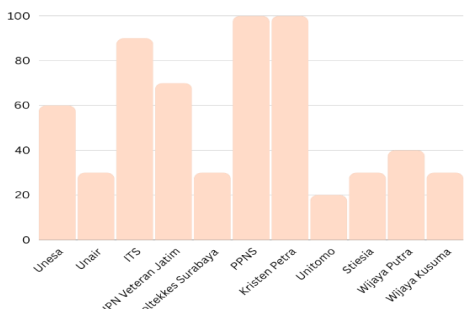
anggota Mapala di perguruan tinggi dengan mengirimkan surat izin penelitian secara soft file. Sedangkan saat survei secara offline, peneliti mengunjungi langsung Mapala yang ada di perguruan tinggi dengan membawa surat izin penelitian secara hard file. Berdasarkan perbedaan survei secara online dan offline, survei secara online memiliki proses pengisian kuesioner cenderung agak lambat. Hal ini dikarenakan saat peneliti menghubungi sosial media, ketua, atau anggota Mapala, tidak semuanya memberikan respon cepat.

Perlu adanya follow up berulang untuk memastikan anggota siapa dan dari perguruan tinggi mana yang sudah mengisi kuesioner. Sedangkan saat melakukan survei offline, pengisian kuesioner cenderung lebih cepat. Hal ini dikarenakan saat berkunjung ke Mapala dengan membawa surat penelitian dan membuat janji temu sebelumnya, menjadikan ruang kesekretariatan atau tempat berkumpul Mapala terdapat beberapa orang anggota yang datang sehingga anggota dapat langsung mengisi kuesioner saat itu juga. Pada proses ini, peneliti hanya berkunjung ke beberapa Mapala dikarenakan banyak Mapala yang telah libur karena waktu penelitian bersamaan dengan waktu libur mahasiswa perkuliahan. Terdapat 2 Mapala yang dikunjungi oleh peneliti secara offline yakni Mapala Unair dan Mapala PPNS. Dari adanya survei secara online dan offline, peneliti menggolongkan data responden berdasarkan identitasnya. Hal ini dilaksanakan untuk mengidentifikasi gambaran responden penelitian secara akurat. Gambaran umum responden yaitu sebagai berikut :

1. Asal Perguruan Tinggi

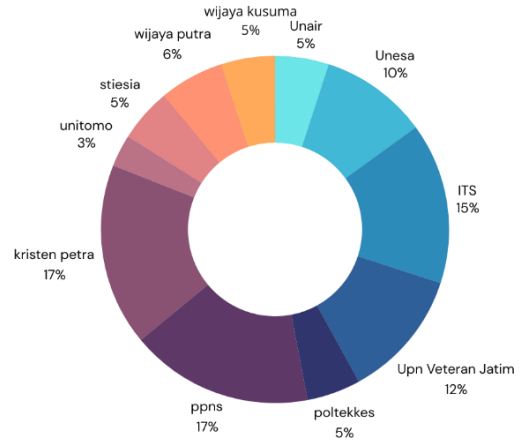
Sebelum berfokus pada anggota mapala di perguruan tinggi, jumlah perguruan tinggi yang ada di Surabaya adalah sebanyak 70 terdiri dari 6 perguruan tinggi negeri dan 64 perguruan tinggi swasta (jatim.bps.go.id). Jumlah mapala yang ada di perguruan tinggi Surabaya yakni sejumlah 21 (Balai Besar KSDA Jawa Timur). Namun yang berhasil dihubungi adalah 11 Mapala tertulis pada tabel 4.1.

Diagram 4.1 Anggota Mapala Berdasarkan Asal Perguruan Tinggi



(Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2024)

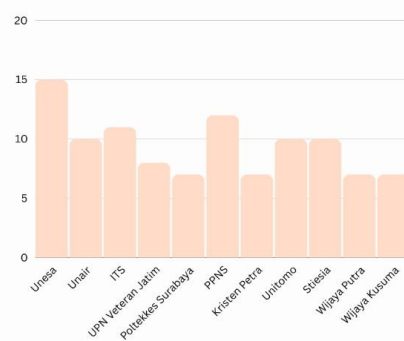
Diagram 4.2 Persentase Asal Perguruan Tinggi



Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2024)

Berdasarkan hasil pengolahan data terlihat bahwa jumlah responden dari Unesa yakni 58, Unair 31, ITS 84, UPN Veteran Jatim 72, Poltekkes 30, PPNS 106, Kristen Petra 97, Unitomo 23, Stiesia 29, Wijaya Putra 37, dan Wijaya Kusuma 26. Pemilihan anggota mapala di perguruan tinggi Surabaya ini dipilih berdasarkan kesamaan terlibat dalam kegiatan lingkungan dan pelatihan outdoor mendalam. Pelatihan ini mengarah pada pendidikan dan konservasi serta mengikuti kegiatan kepedulian dan kedisiplinan.

Diagram 4.3 Jumlah Responden

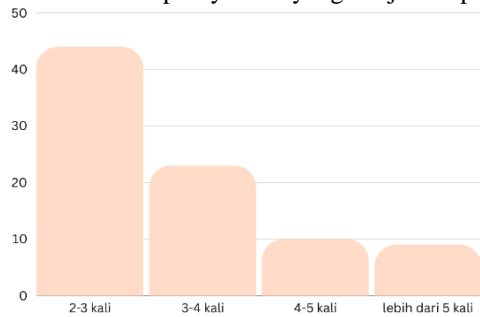


(Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2024)

Dalam diagram 4.3 terdapat 16 responden dari Unesa, 12 responden dari PPNS, 10 responden dari Unair, 11 responden dari ITS, 8 responden dari UPN Veteran Jatim, 7 responden dari Wijaya Kusuma, 7 responden dari Poltekkes Surabaya, 10 responden dari Unitomo, 10 responden dari Stiesia, 7 responden dari Wijaya Putra, 7 responden dari Kristen Petra. Jumlah responden yang mengisi kuesioner yakni 105.

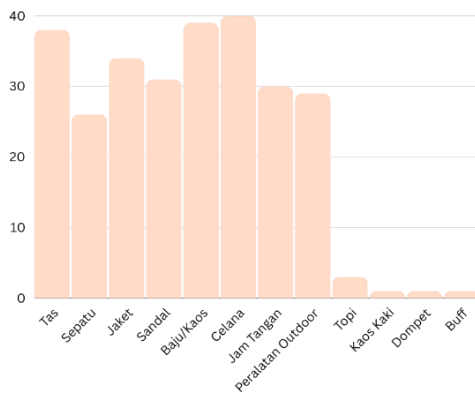
2. Jenis Produk

Terdapat beberapa jenis produk dalam penelitian ini yang mendeskripsikan kebutuhan responden ketika berkegiatan di alam bebas. Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan dalam memasarkan produk yakni dengan cara memenuhi kebutuhan konsumen sehingga dapat memberikan kepuasan dan membentuk loyalitas karena hal tersebut menjadi faktor utama dalam keberhasilan sebuah usaha Maimunah, S. (2019). Berdasarkan daftar pernyataan yang diajukan pada 86



orang dapat diketahui jumlah produk dengan berbagai jenisnya. Penggolongan jenis produk tersebut dilakukan untuk mengetahui responden yang memilih produk berdasarkan kebutuhan dalam berkegiatan. Beragam jenis produk yang dimiliki responden yaitu sebagai berikut :

Diagram 4.4 Pembelian Berdasarkan Jenis Produk



(Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2024)

Tabel 4.3 Jenis Produk

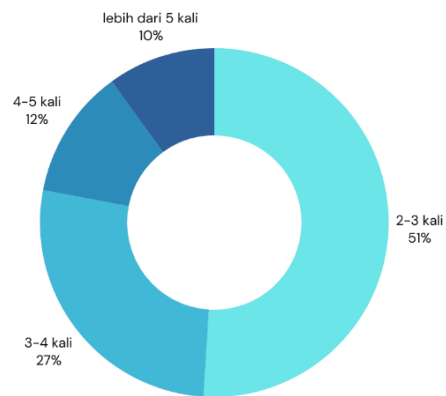
No.	Jenis Produk	Presentase (%)
1	Tas	14%
2	Sepatu	9%
3	Jaket	13%
4	Sandal	12%
5	Baju/Kaos	14%
6	Celana	15%
7	Jam Tangan	11%
9.	Topi	1%
10.	Kaos Kaki	0,3%
11.	Dompot	0,3%
12.	Buff	0,3%
	Jumlah	100%

(Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2024)

Berdasarkan data diatas, jika produk yang lebih banyak dibeli hingga yang paling jarang dibeli diurutkan yakni celana dengan jumlah 40 dan persentase 15%, baju/kaos dengan jumlah 39 dan persentase 14%, tas dengan jumlah 38 dan persentase 14%, jaket dengan jumlah 34 dan persentase 13%, sandal dengan jumlah 31 dan persentase 12%, jam tangan dengan jumlah 30 dan persentase 11%, peralatan outdoor dengan jumlah 29 dan persentase 10%, sepatu dengan jumlah 26 dan persentase 9%, topi dengan jumlah 3 dan persentase 1%, kaos kaki dengan jumlah 1 dan persentase 0,3%, buff dengan jumlah 1 dan persentase 0,3%, serta dompet dengan jumlah 1 dan persentase 0,3%.

3. Tingkat Keseringan Membeli Produk

Diagram 4.5 Tingkat Keseringan Membeli Produk



(Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2024)

Dari tabel tingkat keseringan membeli produk, responden memiliki tingkat keseringan membeli pada range 2-3 kali pembelian yakni dengan banyak responden 44 orang dan persentase 51%. Sedangkan tingkat paling sedikit berada pada pilihan membeli lebih dari 5 kali dengan banyak responden 9 orang dan persentase 10%. Sementara itu data lain yakni pembelian dengan range 3-4 kali pembelian yakni dengan banyak responden 23 orang dan persentase 27%, serta pembelian dengan range 4-5 kali pembelian yakni dengan banyak responden 10 orang dan persentase 12%.

Analisis Deskriptif

1. Variabel Brand Image

Pada variabel brand image, peneliti menyebarkan 9 item pernyataan dari 3 indikator yang terdapat di dalam brand image. Berikut adalah hasil perhitungan data dari variabel brand image:

Item pernyataan	Mean	Keterangan
P1	3,41	Setuju
P2	3,59	Sangat setuju
P3	3,44	Setuju
P4	3,49	Setuju
P5	3,59	Sangat setuju
P6	3,53	Sangat setuju
P7	3,27	Setuju
P8	3,59	Sangat setuju
P9	3,48	Setuju

(Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2024)

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian diatas dapat ditarik kesimpulan nilai rata-rata pernyataan yakni berada pada jawaban setuju dan sangat setuju. Terdapat pernyataan sangat setuju sebanyak 4 yakni pernyataan nomor 2, 5, 6, dan 8 dan pernyataan setuju sebanyak 5 yakni pernyataan nomor 1, 3, 4, 7, dan 9.

2. Variabel Loyalitas Pelanggan

Item pernyataan	Mean	Keterangan
P10	3,37	Setuju
P11	3,49	Sangat setuju
P12	3,37	Setuju
P13	3,44	Setuju
P14	3,59	Sangat setuju
P15	3,41	Setuju

(Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2024)

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian diatas dapat ditarik kesimpulan nilai rata-rata pernyataan yakni berada pada jawaban setuju dan sangat setuju. Terdapat pernyataan sangat setuju sebanyak 2 yakni pernyataan nomor 11 dan 14 dan pernyataan setuju sebanyak 4 yakni pernyataan nomor 10, 12, 13, dan 15.

PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis data penelitian, brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mengungkapkan kuatnya brand image yang didapatkan dari beberapa pernyataannya yakni “pernyataan produk awet digunakan dalam jangka waktu yang lama, pernyataan slogan yang mudah diingat, dan pernyataan produk memiliki banyak jenis sehingga memenuhi kebutuhan pelanggan”. Instrumen pernyataan tersebut masing-masing mewakili indikator brand image yakni kekuatan, keunggulan, dan keunikan sehingga merepresentasi brand image produk Eiger. Besar pengaruh yang diberikan brand image produk Eiger terhadap loyalitas pelanggan anggota mapala perguruan tinggi di Surabaya

adalah 48,6%.

Sedangkan untuk temuan kuatnya loyalitas dipengaruhi oleh brand image yakni didapatkan dari pernyataan “produk sangat direkomendasikan untuk dibeli karena cocok untuk digunakan dalam kegiatan sehari-hari”. Instrumen pernyataan ini mewakili indikator loyalitas pelanggan yakni kesediaan untuk merekomendasi. Jadi, image yang terbentuk dari hasil penelitian ini yakni Eiger dikenal melalui keawetan produknya, slogan yang mudah diingat, dan memiliki banyak jenis produk sehingga dapat disesuaikan berdasarkan kebutuhan responden. Sedangkan instrumen yang berada pada pernyataan setuju diantaranya “produk memiliki desain yang modern, produk diingat dengan mudah melalui namanya yakni Eiger, produk memiliki desain logo berbentuk gunung simple yang mudah diingat, produk ramah lingkungan karena dikembangkan dari bahan daur ulang, dan produk memiliki beragam jenis tas yang sesuai dengan kebutuhan (tas ransel, *sling bag*, *waist bag*, tas kasual, dll)“.

Dari pernyataan ini dapat dipaparkan bahwa Eiger perlu menguatkan kualitas desain yang sesuai dengan responden, menguatkan kesadaran brand melalui nama dan logo Eiger, menguatkan kesadaran ramah lingkungan, serta menguatkan penyesuaian kebutuhan responden untuk jenis tas. Selain itu, hal yang dirasakan responden saat merasakan kepuasan sehingga membentuk loyalitas pelanggan dapat dilihat dari kesediaan responden dalam merekomendasikan produk. Hal ini didapatkan dari hasil pernyataan responden bahwa produk Eiger fleksibel atau cocok digunakan tidak hanya untuk berkegiatan alam bebas tapi juga cocok untuk digunakan dalam gaya berpakaian sehari-hari.

Sedangkan instrumen yang berada pada pernyataan setuju diantaranya “produk Eiger menjadi produk pertama yang terlintas di benak pelanggan ketika ingin membeli barang outdoor, produk mudah dirawat sehingga menambah minat melakukan pembelian ulang, produk sangat direkomendasikan untuk dibeli karena mudah dicari informasinya (toko online/offline), serta produk sangat direkomendasikan untuk dibeli karena memiliki pelayanan yang cepat (toko online/offline)”. Dari pernyataan ini dapat dipaparkan bahwa Eiger perlu menguatkan kesadaran hingga Eiger menjadi brand yang selalu terlintas pertama kali saat hendak membeli peralatan outdoor, menguatkan/membangun kesadaran bahwa Eiger mudah dirawat, menguatkan kemudahan akses informasi, serta menguatkan cara pelayanannya kepada pelanggan.

Dua hal antara brand image dan loyalitas pelanggan adalah satu kesatuan sehingga saling berkaitan. Jadi, proses terbentuknya brand image yang mempengaruhi loyalitas dapat digambarkan dari mulai responden mendapatkan informasi tentang brand melalui komunikasi pemasaran sehingga mereka mendapatkan persepsi awal. Setelah memahami informasi brand, persepsi responden dibentuk dari ketertarikan pada brand sehingga membentuk pengalaman menggunakan brand. Dari pengalaman tersebut menjadikan responden mulai percaya hingga dapat membangun ikatan emosional. Dari ikatan inilah yang mengantarkan responden pada kepuasan dan membentuk loyalitas pelanggan.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terimakasih banyak kepada Dosen Pembimbing yakni Ibu Jauhar Wahyuni, M.I.Kom yang telah membimbing, mengarahkan, dan senantiasa memberikan semangat dalam menyusun skripsi hingga selesai. Kepada orang tua, Ayah Heriono, Ibu Luluk Ulfiyah, Bapak Udik, Adik Livia, dan Rekan-rekan Ilmu Komunikasi Unesa yang senantiasa kebersamaian dan mendukung penulis hingga saat ini.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil uji SPSS pada 86 responden mengenai Pengaruh Brand Image Produk Eiger Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada anggota Mapala Perguruan Tinggi di Surabaya maka dapat ditarik kesimpulan bahwa brand image mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 48,6%. Hasil ini sejalan dengan hipotesis yang memperlihatkan bahwa brand image mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan. Selain itu juga didukung oleh teori Kotler dan Keller tentang pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan yakni kepuasan pelanggan yang mengacu pada loyalitas pelanggan dapat tercipta melalui kualitas produk yang dibentuk oleh brand image (Kotler dan Keller 2014:1440).

Saran

Berdasarkan ulasan dan simpulan yang ada pada penelitian ini, maka peneliti mencoba memberikan saran sebagai tambahan untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini dapat diperluas dengan mengeksplorasi populasi dan sampel yang digunakan pada penelitian untuk meningkatkan kekuatan statistik, mendukung analisis sub kelompok, dan meningkatkan kepercayaan dalam generalisasi hasil. Penelitian lanjutan dapat difokuskan pada pengaruh brand

image dan loyalitas pelanggan terhadap brand positioning karena melihat hasil dari pernyataan 10 yang memiliki rata-rata rendah sedangkan penelitian ini berfokus pada kekuatan brand image/citra merek. Hal ini dilakukan karena brand positioning adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk memposisikan merek mereka di benak pelanggan dan calon konsumen. Strategi ini dapat membangun identitas merek, menyampaikan value merek, dan menciptakan kesan tertentu yang diingat oleh konsumen. Keberhasilan brand positioning dapat dilihat dari sejauh mana suatu brand dianggap berbeda, menguntungkan, dan kredibel di benak pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. 2015. *Buku Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta
- Amstrong, G dan P, Kotler, 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1. Alih Bahasa Alexander Sindoro Dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prehalindo.
- Amstrong, Gary dan P, Kotler. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prehalindo.
- Mowen, J. C. dan Minor, M. 2000. *Consumer Behavior*. New York: Prentice Hall, Inc., 5th Edition, 1998
- C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Mowen, J.C dan Minor, M. 2015. *Consumer Behavior*. Prentice Hall, Inc
- Griffin. 2005. *Customer Loyalty*, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- J. Paul Peter, Jerry C. Olson. 2000. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi keempat. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- P, Kotler dan Keller, K., L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- P, Kotler dan Keller, K., L. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- P, Kotler dan Keller, K., L. 2015. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Jakarta: Erlangga
- P, Kotler, Amstrong, G. 2017. *Pemasaran*, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- P, Kotler dan Karen F.A. Fox. 1995. *Strategic Marketing for Educational Institutions* 2nd Editions. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.