

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian yang meneliti pengaruh persepsi konsumen atas atribut produk terhadap *brand preference* Alpina Outdoor Sport dan Eiger Adventure, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Persepsi konsumen atas atribut produk pada Alpina Outdoor Sport dan Eiger Adventure

- a. *Product quality*

Konsumen menilai *product quality* dari Eiger secara keseluruhan lebih baik dibandingkan dengan Alpina. Mayoritas dari konsumen menilai bahwa produk dari Eiger memiliki bahan yang lebih berkualitas. Konsumen juga menilai produk Eiger lebih awet/tahan lama dan nyaman ketika mereka gunakan, selain itu juga konsumen menilai produk dari Eiger lebih multifungsi dibandingkan Alpina. Konsumen juga setuju bahwa produk Eiger memiliki harga yang lebih sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan.

- b. *Product features*

Konsumen menilai bahwa *product features* dari Eiger lebih baik dibandingkan Alpina secara keseluruhan. Mayoritas konsumen menilai bahwa Eiger memiliki lebih banyak variasi bentuk/model dan beragam variasi ukuran. Mayoritas konsumen juga menilai bahwa produk dari Eiger memiliki banyak fitur/teknologi di dalamnya dibandingkan Alpina. Konsumen juga setuju bahwa fitur dari produk Eiger lebih sesuai dengan manfaat yang mereka dapatkan.

c. *Product style and design*

Konsumen setuju bahwa *product style and design* dari Eiger secara keseluruhan lebih baik dibandingkan dengan Alpina. Konsumen setuju bahwa produk Eiger memiliki desain dan warna yang lebih menarik. Selain itu juga konsumen setuju bahwa Eiger memiliki produk dengan pilihan warna yang lebih beragam. Konsumen juga setuju bahwa produk Eiger memiliki desain yang lebih sesuai dengan selera mereka.

2. Persepsi konsumen atas *brand preference* pada Alpina Outdoor Sport dan Eiger Adventure

Berdasarkan data dari beberapa indikator yang termasuk dalam variabel *brand preference*, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih tertarik, menyukai, memilih, dan lebih cenderung membeli produk *outdoor* dari Eiger dibanding Alpina. Hal tersebut dikarenakan oleh beberapa faktor pada atribut produk yang telah dibahas sebelumnya sehingga konsumen lebih cenderung memilih Eiger dibanding Alpina.

3. Pengaruh atribut produk terhadap *brand preference* pada Alpina Outdoor Sport dan Eiger Adventure

Setelah melakukan pengolahan data berdasarkan analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada Uji F dan Uji T, diperoleh hasil bahwa variabel atribut produk yang terdiri dari *product quality*, *product features* dan *product style & design* berpengaruh secara simultan terhadap variabel *brand preference*. Hasil analisis menggunakan metode statistik SPSS menunjukkan bahwa atribut produk secara parsial yang mempengaruhi adalah *product quality* (X1) dan *product style & design* (X3).

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, besar pengaruh *product quality* (X1) adalah sebesar 0,5 dan besar pengaruh *product style & design* (X3) sebesar 0,292. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *product quality* memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan variabel *product style & design*.

Lalu, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi atau *R square*, nilai *adjusted R Square* pada penelitian ini sebesar 0.451 atau dalam persentase sebesar 45.1%. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kontribusi variabel *independen* terhadap variabel *dependen* adalah sebesar 45.1% sedangkan sisanya sebesar 54,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4. Perbedaan persepsi konsumen atas atribut produk dan *brand preference* Alpina Outdoor Sport dan Eiger Adventure

Hasil uji beda yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada perbedaan signifikan antara persepsi konsumen pada atribut produk (*product quality, product features, product style & design*) Alpina dan Eiger. Hal ini didapatkan berdasarkan nilai *P-value* yaitu sebesar  $< 0,001$  di mana nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 5% atau 0.05. Selain itu, perbedaan persepsi konsumen antara *brand preference* Alpina dan Eiger juga signifikan karena nilai *P-value* yaitu sebesar  $< 0,001$  lebih kecil dari tingkat signifikansi 5% atau 0.05 yang artinya terdapat perbedaan signifikan antara persepsi *brand preference* antara Alpina dan Eiger.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada atribut produk, didapati bahwa Eiger lebih unggul dibandingkan Alpina. Oleh karena itu dalam penelitian ini saran akan lebih banyak dan cenderung diajukan untuk Alpina dibandingkan Eiger. Selain itu,

saran yang akan diberikan berdasarkan dua dimensi yang berpengaruh dan signifikan yaitu *product quality* (X1) dan *product style & design* (X3). Berikut merupakan beberapa saran untuk kedua merek *outdoor* tersebut :

1. Saran untuk Alpina :

a. *Product Quality*

- i. Memilih bahan yang lebih *premium, durable, dan proper* untuk kegiatan *outdoor*.
- ii. Melakukan riset dan pengembangan pemanfaatan bahan agar kualitas produk yang dihasilkan lebih maksimal.
- iii. Membuat produk dengan desain yang *fit* dengan badan agar produk lebih nyaman ketika digunakan.
- iv. Menambah bantalan busa yang lebih empuk untuk bagian punggung dan pinggang dari produk tas agar lebih nyaman ketika digunakan.
- v. Melakukan riset dan pengembangan pada desain, teknologi dan bahan yang digunakan agar produk yang dihasilkan lebih nyaman ketika digunakan.
- vi. Menambah spesifikasi dan fitur yang lebih multifungsi di setiap produknya agar memudahkan konsumen saat menggunakannya di kegiatan *outdoor*.

b. *Product style & design*

- i. Melakukan riset dan pengembangan untuk inovasi desain yang lebih variatif, *simple, fresh, kekinian dan modern*.
- ii. Menambah pilihan warna lain untuk setiap produk.
- iii. Membuat produk dengan pemilihan warna yang terang namun tidak terlalu mencolok.

2. Saran untuk Eiger :

Berdasarkan hasil, pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, secara keseluruhan, atribut produk pada Eiger sudah baik. Eiger hanya perlu untuk mempertahankan dan meningkatkan semua atribut produk saat ini serta melakukan inovasi agar dapat tetap bertahan dan bersaing dengan merek *outdoor* lainnya.

## Daftar Pustaka

- About Us Eiger*. (2020). Eiger Adventure. Retrieved November 19, 2021, from <https://eigeradventure.com/about-us>
- Aditya, R. (2021, January 28). *Fakta tentang Eiger, Berawal dari Cihampelas Kini Mendunia*. suara.com. <https://www.suara.com/bisnis/2021/01/28/195023/fakta-tentang-eiger-berawal-dari-cihampelas-kini-mendunia?page=all>
- Amanda, G. (2018, August 12). *Tren Wisata Adventure, Perlengkapan Outdoor Diburu*. Republika Online. Retrieved November 19, 2021, from <https://www.republika.co.id/berita/ekonomi/korporasi/18/08/12/pdcl78423-tren-wisata-adventure-perlengkapan-outdoor-diburu>
- Arismarcella, R. S. (2017). Undergraduate Theses. *Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Niat Beli Tas ROOPACKS Di Kota Bandung*. <https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/1040>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2016). *Marketing: An Introduction* (13th ed.). Pearson.
- Atmadja, Y. (n.d.). *Aktivitas Rekreasi Kebugaran dan Luar Sekolah oleh Drs. Aming Supriatna M.Pd*. Adoc.Pub. <https://adoc.pub/aktivitas-rekreasi-kebugaran-dan-luar-sekolah-oleh-drs-aming.html>
- Badan Pusat Statistik. (2014, September 5). Badan Pusat Statistik. Retrieved November 19, 2021, from <https://www.bps.go.id/statictable/2014/09/05/1366/luas-daerah-dan-jumlah-pulau-menurut-provinsi-2002-2016.html>

- Chomvilailuk, R., & Butcher, K. (2010). Enhancing brand preference through corporate social responsibility initiatives in the Thai banking sector. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 397–418.  
<https://doi.org/10.1108/13555851011062296>
- Christian, A. (2019). Undergraduate Thesis. *Perbandingan Atribut Produk Game Arena of Valor Dan Mobile Legends Di Game Dots Bandung Serta Pengaruhnya Terhadap Brand Preference*.  
<https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/9379>
- Dimiyati, M. (2012). Jurnal aplikasi manajemen. *Model Struktural Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Produk Pond's*.
- Edwin, N. (2009). *Mendaki gunung: sebuah tantangan petualangan*. Jakarta: PT. Aya Media Pustaka.
- Eiger: Produk Kami Lebih Mahal Tapi Punya Nilai Lebih*. (2020, March 26). Merdeka.Com. <https://www.merdeka.com/khas/eiger-produk-kami-lebih-mahal-tapi-punya-nilai-lebih.html>
- Eko Nugroho. (2019, August 28). *Menengok Proses Pembuatan Tas Eiger Dilakoni Ratusan Wanita Cantik*. Merdeka.Com.  
<https://www.merdeka.com/uang/menengok-proses-pembuatan-tas-eiger-dilakoni-ratusan-wanita-cantik.html>
- Fawwaz, D. (2020). Undergraduate Theses. *Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Niat Beli Konsumen Di Produk Eiger*.  
<https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/11952>

- Fitriadhianti, R. (2021). Undergraduate Theses. *Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Lokasi dan Store Atmosphere Terhadap Brand Preference Pada Kopi Toko Djawa dan Pesona Coffee.*
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23* (Cet. VIII ed.). Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, B. C., Dharmayanti, D., & Brahmana, R. K. M. R. (2014). *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Preference Dan Repurchase Intention Pada Merek Toyota, 1.*
- Huzein, S. A. (2019). Bachelor thesis. *Pengaruh Atribut Produk, Kebutuhan Mencari Variasi, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Pada Pengguna Kartu Im3 Indosat Ke Simpati Telkomsel.*  
<http://repository.ump.ac.id/id/eprint/9352>
- Irawan, N. C. (2012). S1 thesis. *Pengaruh Brand Equity Terhadap Pembelian Ulang Produk (Studi Eksplanatif Kuantitatif Perbandingan Antara Eiger Dan Rei Pada Mahasiswa Pecinta Alam Di Yogyakarta).* <http://e-journal.uajy.ac.id/id/eprint/606>
- Kartajaya, H. (2010). *Perjalanan pemikiran konsep pemasaran Hermawan Kartajaya.* Erlangga.
- Koresponden, N. (2019, October 30). *Survei KOA: Kamping Bakal Jadi Wisata Populer.* Tempo. <https://travel.tempo.co/read/1266015/survei-koa-kamping-bakal-jadi-wisata-populer>
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing (17th Edition)* (17th ed.). Pearson.



- Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, Philip; Bambang Sarwiji; Benyamin Molan. (2005). *Manajemen pemasaran / Philip Kotler ; alih bahasa, Benyamin Molan ; penyunting bahasa, Bambang Sarwiji*. Jakarta :: Indeks,.
- Kristansa, K. S. (2017). Undergraduate Theses. *Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Preference Merek Jeans X*.  
<https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/3499>
- Kurniawan, D. (2018). Undergraduate Theses. *Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Marketing-Mix Terhadap Brand Preference : Studi Kasus Komparasi Antara Pixy Dan Wardah Pada Generasi Milenial Di Kota Bandung*.  
<https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/8058>
- Kurniawan, D. (2021, June 16). *Wisata Bergeliat Lagi, Roadtrip dan Kegiatan Outdoor Jadi Primadona*. JawaPos.com.  
<https://www.jawapos.com/lifestyle/16/06/2021/wisata-bergeliat-lagi-roadtrip-dan-kegiatan-outdoor-jadi-primadona/>
- Laucereno, S. F. (2018, September 16). *Sejarah Alpina, Tas Legendaris ABG 90-an*. detikfinance. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4213984/sejarah-alpina-tas-legendaris-abg-90-an>
- Lestari, E. V. (2021, July 2). *10 Merk Perlengkapan Outdoor Lokal Terbaik Indonesia Paling Populer! @CekAja*. Retrieved November 19, 2021, from <https://www.cekaja.com/info/merk-perlengkapan-outdoor-lokal-terbaik>

*Logo Alpina.* (2017). [Logo].

<https://www.facebook.com/alpinaindonesia1985/photos/a.192478364598816/209210392925613/>

*Logo Eiger.* (2014). [Eiger]. [http://1.bp.blogspot.com/-sGCacK4tBJw/VGAqx-](http://1.bp.blogspot.com/-sGCacK4tBJw/VGAqx-931pI/AAAAAAAAAD58/G0wz7vw-NYE/s1600/Logo%2BEiger%2Bbaru.jpg)

[931pI/AAAAAAAAAD58/G0wz7vw-NYE/s1600/Logo%2BEiger%2Bbaru.jpg](http://1.bp.blogspot.com/-sGCacK4tBJw/VGAqx-931pI/AAAAAAAAAD58/G0wz7vw-NYE/s1600/Logo%2BEiger%2Bbaru.jpg)

Makarim, F. R. (2020, November 16). *Ketahui manfaat hiking untuk tubuh dan pikiran.* Halodoc. Retrieved November 19, 2021, from

<https://www.halodoc.com/artikel/ketahui-manfaat-hiking-untuk-tubuh-dan-pikiran>

*Menengok Proses Pembuatan Tas Eiger Dilakoni Ratusan Wanita Cantik.* (2019,

August 28). Merdeka.Com. <https://www.merdeka.com/uang/menengok-proses-pembuatan-tas-eiger-dilakoni-ratusan-wanita-cantik.html>

Molan, B. (2005). *Manajemen pemasaran / Philip Kotler ; alih bahasa, Benyamin*

*Molan ; penyunting bahasa, Bambang Sarwiji* (Ed. 11 ed.). Jakarta : Indeks.

Newswire. (2020, August 19). *Produk Outdoor dan Olahraga Laris Manis Saat Pandemi.* Bisnis.com.

<https://lifestyle.bisnis.com/read/20200819/220/1280860/produk-outdoor-dan-olahraga-laris-manis-saat-pandemi>

Nugroho, A. Y. (2021). Undergraduate Theses. *Pengaruh Food Quality Dan Brand*

*Image Terhadap Brand Preference Walls Cornetto dan Campina Concerto.*

Nugroho, R. S. (2021, January 29). *Ronny Lukito dan Sejarahnya Membesarkan*

*Merek Eiger Halaman all - Kompas.com.* Kompas.com.

<https://www.kompas.com/tren/read/2021/01/29/080101965/ronny-lukito-dan-sejarah-nya-membesarkan-merek-eiger?page=all>

Pradana, F. S. (2020). Undergraduate Theses. *Pengaruh Persepsi Atribut Produk Terhadap Niat Beli Pada Jeans Selvedge Merek Wingman Denim.*

<https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/11980>

*Principles of Marketing [14th Edition] by Kotler, Philip, Armstrong, Gary [Prentice Hall,2012] [Hardcover] 14TH EDITION.* (2012). [E-book]. Prentice,2012  
14TH EDITION.

Pur, M. (2019, September 30). *Pengertian Hiking.* Freedomsiana.

<https://www.freedomsiana.id/hiking/>

Purbo, S. T. (2020). Undergraduate Theses. *Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Price Dan Brand Extension Pada Aplikasi Transportasi Online Go-Jek Dan Grab Terhadap Brand Preference.*

<https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/11992>

Ramadania, A. S. (2021). Undergraduate Theses. *Analisis Perbedaan Dampak Art Presence Terhadap Perceived Prestige Pada Produk Vans X Moma Museum.*

Ranawati, N. K. (2021, February 19). *Brand Legendaris Alpina, Raja Perlengkapan Outdoor di Era 90-an.* AYOBANDUNG. Retrieved November 19, 2021, from <https://www.ayobandung.com/fashion/pr-79713847/brand-legendaris-alpina-raja-perengkapan-outdoor-di-era-90-an>

Riswandi, E. R. (2018). Undergraduate Theses. *Pengaruh Kepuasan Konsumen Atas Atribut Produk Terhadap Niat Beli Ulang Produk Crocs.*

<https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/8214>

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (7th ed.) [E-book]. Wiley.
- Setiawan, E. (2016). *Arti kata haiking - kamus besar bahasa indonesia (KBBI) online*. KBBI Web. Retrieved November 19, 2021, from <https://kbbi.web.id/haiking>
- Simamora, B. (2002). *Panduan riset perilaku konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sony, S. (2021, September 25). *10 Perbedaan Tas Carrier dan Daypack*. Napaktilas. <https://napaktilas.net/perbedaan-tas-carrier-dan-daypack/>
- Sugi, S. P. (2019). Undergraduate Theses. *Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Brand Preference Jasa Situs Online Reservasi Hotel “Agoda” Di Indonesia*. <https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/9132>
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif* [E-book]. Alfabeta.
- Sukmawijaya, A. (2019, December 6). *Bangkit dari Badai Krismon, Alpina Belum Mati*. kumparan. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/bangkit-dari-badai-krismon-alpina-belum-mati-1sOMdUN619O>
- Toko Alpina Outdoor Sport Equipment*. (2018, July 10). Toko Alpina Outdoor Sport Equipment. Retrieved November 19, 2021, from <https://alpina-outdoor-sport-equipment.business.site/posts/8404421588731685490>
- Top Brand. (2021, January 27). *Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap*. Top Brand Award. Retrieved November 19, 2021, from [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_find=eiger](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=eiger)

- Trianto. (2012). *Model Pembelajaran Terpadu : Konsep, strategi, dan implementasinya dalam Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan (KTSP): Vol. Cet.4* (Ed.1, ed.) [E-book]. Bumi Aksara.
- Utama, R. D. H., & Amelia, F. (2009). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Teh Celup Sosro dan 2 Tang (Survei Pada Pelanggan Teh Celup di Griya Pahlawan dan Giant Pasteur Bandung). *Strategic : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 9(2), 30.  
<https://doi.org/10.17509/strategic.v9i2.1065>
- Vania, H. F. (2021, March 27). *Tips Aman Wisata Alam Selama Pandemi*. Katadata. Retrieved November 19, 2021, from <https://katadata.co.id/ariemega/berita/605ec4be627cf/tips-aman-wisata-alam-selama-pandemi>
- Wenas, T. T. A. (2017). Perbedaan Brand Preferencekonsumen Pada Produk Merek Lokal Dengan Produk Merek Global. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*.
- Wijaya, Gunardi And Trias, S.P. (2012). Thesis (UNSPECIFIED). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Nasi Uduk Kebon Kacang Hj. Ellya*. <http://eprints.binus.ac.id/id/eprint/23462>
- Wijaya, S. (2019). Undergraduate Theses. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Brand Preference : Studi Komparasi Antara Teh Botol Sosro Dan Teh Pucuk Harum*. <https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/9255>
- Yemima, S. (2018). Undergraduate Theses. *Pengaruh Lokasi Dan Store Atmosphere Terhadap Brand Preference Kozi Lab 1.0*.  
<https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/7191>

