

Diamanta

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS ATRIBUT
PRODUK TERHADAP *BRAND PREFERENCE* ALPINA
OUTDOOR SPORT DAN EIGER ADVENTURE**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar sarjana
Manajemen

Oleh :

Mochamad Alem Diamanta Kurnia

2017120180

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2022

Dikhami

**THE EFFECT OF CONSUMER PERCEPTIONS ON
PRODUCT ATTRIBUTES TOWARDS THE BRAND
PREFERENCE OF ALPINA OUTDOOR SPORT AND
EIGER ADVENTURE**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Management

By
Mochamad Alem Diamanta Kurnia
2017120180

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by National Accreditation Agency
No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG**

2022

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS ATRIBUT PRODUK
TERHADAP *BRAND PREFERENCE* ALPINA OUTDOOR SPORT DAN
EIGER ADVENTURE**

Oleh:

Mochamad Alem Diamanta Kurnia
2017120180

Bandung, Februari 2022

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.

Pembimbing Skripsi

Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Mochamad Alem Diamanta Kurnia
Tempat, tanggal lahir : Sukabumi, 10 Desember 1998
NPM : 2017120180
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS ATRIBUT PRODUK
TERHADAP *BRAND PREFERENCE* ALPINA OUTDOOR SPORT DAN EIGER
ADVENTURE

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.
Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 14 Februari 2022

Pembuat pernyataan : Mochamad Alem
Diamanta Kurnia



(Mochamad Alem Diamanta Kurnia).

Abstrak

Alpina Outdoor Sport dan Eiger Adventure merupakan pionir produk *outdoor* yang ada di Indonesia. Alpina berdiri sejak tahun 1985 dan tidak lama sejak itu lahirlah pesaingnya yaitu Eiger pada tahun 1993. Pada tahun 1990-2000 Alpina sudah menguasai pasar produk *outdoor* di Indonesia dengan memasarkan produknya ke kota-kota besar yang ada di Indonesia. Namun masa kejayaan Alpina tidak lama, hingga saat ini Eiger mampu untuk merebut pasar yang sebelumnya dikuasai Alpina. Berdasarkan hasil *preliminary research* penulis mendapatkan bahwa 6 dari 10 responden menyatakan bahwa mereka lebih memilih untuk membeli produk *outdoor* dari Eiger dibandingkan Alpina. Alasan responden lebih memilih Eiger adalah karena mereka merasa produk dari Eiger lebih unggul dari segi *product quality*, *product features* dan *product style & design*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen atas atribut produk terhadap *brand preference* Alpina dan Eiger. Variabel *independen* (X) yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel atribut produk yang terdiri dari dimensi *product quality*, *product features* dan *product style & design*. Sedangkan variabel *dependen* (Y) yang digunakan pada penelitian ini yaitu *brand preference*. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode eksplanatori. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, studi literatur, dan kuesioner yang berhasil dikumpulkan sebanyak 120 responden dengan menggunakan metode *judgement sampling* dimana responden harus berusia 16-60 tahun dan mengetahui produk dari Alpina dan Eiger. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda serta uji beda.

Dari hasil analisa regresi linear berganda pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel atribut produk (X) secara simultan berpengaruh secara positif terhadap *brand preference* (Y). Namun hanya terdapat dua dimensi variabel *independen* yang berpengaruh terhadap variabel *dependen* secara parsial yaitu *product quality* sebesar 50% dan *product style & design* 29,2%. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi *adjusted R square* menunjukkan kontribusi variabel *independen* terhadap variabel *dependen* sebesar 45,1%, sedangkan 54,9% lainnya merupakan kontribusi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada atribut produk, didapati bahwa Eiger lebih unggul jika dibandingkan dengan Alpina. Penulis memberikan saran kepada Alpina berdasarkan pembahasan dan analisis, responden lebih memilih Eiger.

Keywords : Alpina Outdoor Sport, Eiger Adventure, Atribut Produk, *Brand Preference*.

Abstract

Alpina Outdoor Sport and Eiger Adventure are the pioneers of outdoor products in Indonesia. Alpina was founded in 1985 and not long after that its rival was born, namely Eiger in 1993. From 1990 to 2000 Alpina has dominated the outdoor product market in Indonesia by marketing its products to major cities in Indonesia. However, Alpina's heyday was not long, until now Eiger was able to seize the market previously controlled by Alpina. Based on the results of the preliminary research, the authors found that 6 out of 10 respondents stated that they prefer to buy outdoor products from Eiger than Alpina. The reason respondents prefer Eiger is because they feel that products from Eiger are superior in terms of product quality, product features and product style & design.

This study aims to determine the effect of consumer perceptions of product attributes on Alpina and Eiger's brand preferences. The independent variable (X) used in this study is the product attribute variable which consists of the dimensions of product quality, product features and product style & design. While the dependent variable (Y) used in this study is brand preference. The method used in this research is the explanatory method. Data was collected through interviews, observations, literature studies, and questionnaires which were collected by 120 respondents using the judgment sampling method where respondents must be aged 16-60 years and know the products of Alpina and Eiger. The data analysis technique used is descriptive analysis, classical assumption test, multiple linear regression analysis and different test.

The results of multiple linear regression analysis in this study, show that the product attribute variable (X) simultaneously has a positive effect on brand preference (Y). However, there are only two dimensions of independent variables that partially affect the dependent variable, namely product quality by 50% and product style & design 29.2%. Based on the results of the calculation of the coefficient of determination adjusted R square, the contribution of the independent variable to the dependent variable is 45.1%, while the other 54.9% is the contribution of other factors not examined in this study. Based on the results of the analysis carried out on product attributes, it was found that Eiger was superior to Alpina. The author advises Alpina based on discussion and analysis, respondents prefer Eiger.

Keywords : Alpina Outdoor Sport, Eiger Adventure, Product Attribute, Brand Preference

Kata Pengantar

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang Maha Esa, atas berkat dan karunia-Nya penulis dapat berhasil menyelesaikan penelitian tugas akhir dengan judul "Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Atribut Produk Terhadap *Brand Preference* Alpina Outdoor Sport dan Eiger Adventure". Adapun penelitian ini disusun untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana S1 Program Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung. Penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan tidak luput dari berbagai pihak yang memberikan doa serta dukungan terhadap penulis. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

- a. Keluarga yang tercinta Kurnia Jaya, Tuti Purwitasari dan Dhiya Kamelia Athaya Kurnia yang selalu mendoakan, memberi dukungan dan memberikan semangat yang tiada henti.
- b. Ibu Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng selaku dosen pembimbing penulis. Terimakasih banyak atas segala ilmu, masukan dan arahan serta motivasi yang diberikan selama penyusunan skripsi dari awal hingga selesai. Terimakasih banyak, semoga Ibu sehat selalu.
- c. Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi yang penulis hormati.
- d. Brigita Meylianti Sulungbudi, S.E., M.Si. selaku dosen wali yang telah banyak membantu dan mengarahkan penulis selama masa perkuliahan.
- e. Dr. Budiana Gomulia, Dra., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang penulis hormati.
- f. Seluruh dosen pengajar dan staff Universitas katolik Parahyangan yang telah banyak membantu serta berbagi ilmu dan dukungan kepada penulis selama proses pembelajaran di kampus.

- g. Sahabat-sahabat "Kata Lo Gue"; Faris Ismail Rasyad, Rizka Amal Rifqi, Eky Syahrial, Thariq Alviano, Bilal Januar Kawari, M.Dzaky Akbar, Andhika Rizky Pramadya, Viraldi D, Zainakmal, Ratu Almira, Alya Zahrantiara, Eldine Syifa, Ahmad Reza Junadi, Kathya, Kirana Erlinda, Nadira Muthi, Sani Azzahra, Tasya, Delviani Tria. Terimakasih sudah menemani, mendukung dan banyak membantu penulis dari SMA hingga sekarang.
- h. Sahabat-sahabat "COGAN"; Aditya Pratama, Afham Novardi, Alifya Rofi, Dava Danindra, Dhio Novansyah, Ecky M Rachmat, M Fahri, Fauzan Diaz, Mahmud N, Mulki Mantasa, Naufal Herres, Rhendy Alif, Rifki Muffadol, Zulfami, Thiffal. Terimakasih sudah menemani, mendukung dan membantu penulis dari dulu hingga sekarang.
- i. Sahabat-sahabat "OJOK"; Regano, Bayu, Hanif Dzaki, Adinda, Fathin Gifari, Andhika, Azmi, Daniel, Dicky, Drix, Elvan, Faisal, Fatihan, Fauzia, Rafi, Ivo, Jennifer S, Kraznaya, Mario, Meizar, Melisa, Mpi, Nadia,, Nalurita, Ramzi, Rizka P, Wisnu, Tessa, Tiffany. Terimakasih sudah membantu dan menemani selama masa perkuliahan, tanpa kehadiran kalian masa perkuliahan akan terasa berat.
- j. Seluruh keluarga dan saudara yang penulis sayangi. Terimakasih banyak telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi dan memberikan dukungan moral yang tiada henti.
- k. Azzahra Sanidhya, Arvia Yasmina, Reyna Fitriadhianti, Sutan Firsya, Riskandarsyah, Hasnarizqika dan Emil. Terimakasih sudah membantu dan memberikan masukan selama masa kuliah dan proses pembuatan skripsi.
- l. Isabel Valencia, Ichlasul Amal, Fauzan Pratama, Marianna Dewi, Adinda Shahrani, Nayla Shellyta, Vannessa Hind, Sakti Ahmad, Azry Fazar, Rifaldy Herdiatna, dan Akmal Aqiel, sudah menemani dan menghibur penulis.
- m. Seluruh keluarga V'17 yang sudah menemani dan membantu penulis.

- n. Seluruh keluarga MENE 17 yang sudah membantu dan berjuang bersama selama masa perkuliahan.
- o. Seluruh rekan penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih banyak atas segala doa dan dukungannya.

Akhir kata, semoga Allah SWT membalas kebaikan kita semua dengan kebaikan dunia dan akhirat, terutama pihak-pihak yang telah membantu penulis selama penulisan skripsi ini dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk menjadikan skripsi ini lebih baik dan bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan di kemudian hari. Terima kasih.

Bandung, 3 Januari 2022



Moch Alem Diamanta Kurnia

Daftar Isi

Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	vi
Daftar gambar	viii
Daftar tabel	ix
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat penelitian.....	12
1.5 Kerangka Pemikiran	12
1.6 Hipotesis Penelitian	16
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1. Produk.....	18
2.1.1. Definisi Produk.....	18
2.1.2 Tingkatan Produk.....	18
2.1.3 Klasifikasi Produk	19
2.2. Atribut Produk	22
2.2.1 Penelitian Terdahulu Mengenai Atribut Produk.....	24
2.3 <i>Brand</i> (merek).....	29
2.3.1 <i>Brand Preference</i>	30
2.3.2 Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Brand Preference</i>	32
2.4 Pengaruh Atribut Produk terhadap <i>Brand Preference</i>.....	34
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Metode dan Jenis Penelitian.....	35
3.2 Teknik Pengumpulan Data	36
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	37
3.4 Ukuran Sampel	37
3.5 Operasionalisasi Variabel.....	38
3.6 Teknik Pengukuran Variabel.....	42
3.7 Uji Validitas.....	43
3.8 Uji Reliabilitas	45
3.9 Teknik Analisis Data	47
3.9.1 Analisa Deskriptif.....	47
3.9.2 Uji Asumsi Klasik.....	48
3.9.3 Analisis Regresi Linear Berganda	49
3.9.4 Uji Beda.....	54
3.10 Objek Penelitian.....	55

3.10.1 Alpina Outdoor Sport.....	55
3.10.2 Eiger Adventure	57
3.10.3 Profil Responden.....	58
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	67
4.1 Analisis Persepsi Konsumen atas Atribut Produk Alpina dan Eiger.....	67
4.1.1 Persepsi Konsumen atas Dimensi <i>Product Quality</i> (X1).....	68
4.1.2 Persepsi Konsumen atas Dimensi <i>Product Features</i> (X2).....	74
4.1.3 Persepsi Konsumen atas Dimensi <i>Product Style & Design</i> (X3)	79
4.2 Analisis Persepsi Konsumen atas <i>Brand Preference</i> Alpina dan Eiger.....	85
4.3 Analisis Pengaruh Atribut Produk terhadap <i>Brand Preference</i> Alpina Outdoor Sport dan Eiger Adventure	86
4.3.1 Uji Asumsi Klasik.....	86
4.3.2 Analisis Regresi Linear Berganda	89
4.3.3 Uji Beda.....	95
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	99
5.1 Kesimpulan.....	99
5.2 Saran	101
Daftar Pustaka	104
Lampiran.....	112

Daftar gambar

Gambar 1. 1 Kerangka Pemikiran	16
Gambar 2. 1 Five Product Levels.....	19
Gambar 3. 1 Logo Alpina Outdoor Sport	55
Gambar 3. 2 Logo Eiger Adventure	57
Gambar 3. 3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Gambar 3. 4 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	59
Gambar 3. 5 Profil Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran per Bulan	59
Gambar 3. 6 Profil Responden Berdasarkan Pengalaman Terhadap Produk Alpina ..	61
Gambar 3. 7 Profil Responden Berdasarkan Pengalaman Terhadap Produk Eiger	61
Gambar 3. 8 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Outdoor Alpina Dalam Waktu 1 Bulan	62
Gambar 3. 9 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Outdoor Eiger Dalam Waktu 1 Bulan	63
Gambar 3. 10 Profil Responden Berdasarkan Tempat Pembelian Produk Outdoor ...	64
Gambar 3. 11 Profil Responden Berdasarkan Biaya yang Dikeluarkan Untuk Membeli Produk Outdoor	66
Gambar 4. 1 Katalog harga dan spesifikasi Produk Eiger	72
Gambar 4. 2 Katalog harga dan spesifikasi Produk Alpina	73
Gambar 4. 3 Kategori dan Model Produk Eiger	76
Gambar 4. 4 Kategori dan Model Produk Alpina	76
Gambar 4. 5 Desain Produk Eiger	80
Gambar 4. 6 Desain Produk Alpina	81
Gambar 4. 7 Warna Produk Tas Eiger	82
Gambar 4. 8 Warna Produk Tas Alpina	82
Gambar 4. 9 Warna Produk Celana Eiger	83
Gambar 4. 10 Warna Produk Celana Alpina.....	84
Gambar 4. 11 Histogram	87
Gambar 4. 12 Normal P-Plot.....	87
Gambar 4. 13 Scatterplot	89
Gambar 4. 14 Model Regresi Penelitian	94

Daftar tabel

Tabel 1. 1 Hasil Preliminary Research.....	5
Tabel 1. 2 Hasil Preliminary Research.....	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Mengenai Atribut Produk	24
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu Mengenai Brand Preference	32
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Atribut Produk (X) Alpina & Eiger	39
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Brand Preference (Y).....	41
Tabel 3. 3 Pembobotan Kuesioner	42
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas.....	44
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 3. 6 Interpretasi Rata-Rata Hitung	48
Tabel 3. 7 Profil Responden Berdasarkan Pengetahuan Terhadap Alpina dan Eiger .	60
Tabel 3. 8 Profil Responden Berdasarkan Merek Produk Outdoor yang Paling Sering Dibeli.....	65
Tabel 4. 1 Persepsi Konsumen atas Dimensi Product Quality (X1)	69
Tabel 4. 2 Persepsi Konsumen atas Dimensi Product Features (X2).....	74
Tabel 4. 3 Persepsi Konsumen atas Dimensi Product Style & Design (X3)	79
Tabel 4. 4 Persepsi Konsumen atas Brand Preference (Y)	85
Tabel 4. 5 Uji Kolmogorov-Smirnov	88
Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinearitas	88
Tabel 4. 7 Stepwise	90
Tabel 4. 8 Hasil Uji F	91
Tabel 4. 9 Hasil Uji T.....	91
Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	92
Tabel 4. 11 Excluded Variables	93
Tabel 4. 12 Uji beda atribut produk Alpina dan Eiger	96
Tabel 4. 13 Uji beda brand preference Alpina dan Eiger.....	97

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki kekayaan alam berupa flora dan fauna yang beragam, selain itu juga Indonesia merupakan negara maritim dimana Indonesia dikelilingi oleh kekayaan laut yang sangat melimpah, dilansir dari website BPS (Badan Pusat Statistik), menurut data tahun 2014 jumlah Pulau di Indonesia (termasuk pulau besar dan pulau kecil) adalah sebanyak 17.504 Pulau (*Badan Pusat Statistik, 2014*). Selain itu, Indonesia dilewati oleh garis khatulistiwa dan juga jajaran gunung berapi, untuk dapat menjelajahi seluruh kekayaan alam yang ada di Indonesia tentunya membutuhkan waktu yang tidak sedikit karena kekayaan alam Indonesia tak akan ada habisnya, pesona kekayaan alam Indonesia tidak perlu diragukan lagi untuk dijadikan destinasi untuk wisata alam.

Potensi kekayaan alam Indonesia dapat dinikmati dengan kegiatan menjelajah kekayaan alam seperti olahraga diluar ruangan / alam terbuka atau yang lebih dikenal dengan sebutan *outdoor sport*. Salah satu contoh *outdoor sport* adalah *hiking*. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *hiking* (haiking) adalah menjelajah mendaki gunung (Setiawan, 2016). *Hiking* berasal dari kata kerja *to hike*, yang memiliki arti seseorang dapat pergi untuk kesenangan atau untuk berolahraga (Pur, 2019). Tidak semua olahraga jalan kaki dikenal sebagai mendaki (*hiking*), melainkan kegiatan yang melakukan perjalanan untuk mendaki atau menjelajahi alam dan memiliki sifat untuk meningkatkan kesadaran diri dan latihan mental serta fisik.

Mendaki gunung (*hiking*) adalah suatu perjalanan menyusuri gunung dengan kombinasi olahraga dan rekreasi dengan menempuh rintangan demi mencapai puncak dan menikmati pemandangan yang indah. Mendaki gunung dalam pengertian *mountaineering* terdiri dari tiga tahapan kegiatan, yaitu berjalan (*mountain walk*), mendaki (*mountain climbing*) dan memanjat es (*snow climbing*) (Edwin, 2009: 74).

Mendaki gunung (*hiking*) merupakan kegiatan yang menyenangkan bagi para pecinta alam karena mereka berkesempatan untuk menikmati keindahan alam yang unik seperti laut, pantai, sungai, danau, padang rumput dan pegunungan. Kegiatan menjelajah alam ini tidak hanya dapat meningkatkan kesehatan tubuh fisik kita, tetapi juga membangun hubungan sosial dengan masyarakat di sekitar tempat kita menjelajah. Dalam hal mendaki gunung (*hiking*), biasanya kita melakukan aktivitas jalan kaki untuk mengunjungi tempat-tempat dengan panorama yang indah dan juga untuk melintasi tempat-tempat pegunungan, yang memberikan keberanian bagi mereka yang menyukai tantangan.

Selain untuk menikmati perjalanan dengan pemandangan yang ada di sekitarnya, manfaat lain dari mendaki (*hiking*) adalah untuk meningkatkan kesehatan fisik seperti menurunkan resiko penyakit jantung, menurunkan tekanan darah, meningkatkan kepadatan tulang, menurunkan kadar gula darah dan meningkatkan keseimbangan, selain itu manfaat mendaki (*hiking*) bagi kesehatan mental adalah meningkatkan *mood*, menghubungkan dengan alam dan membuat pikiran lebih fokus (Makarim, 2020). Agar *hiking* dapat berjalan dengan lancar, aman dan nyaman tentunya kita diharuskan membawa perlengkapan yang layak dan perbekalan yang cukup selama perjalanan seperti air minum, jaket, tenda, patok dan masih banyak lagi. Peralatan dan perlengkapan yang digunakan harus mampu untuk melindungi diri kita dari ancaman bahaya yang ada di alam bebas seperti ranting-ranting, angin kencang, hujan maupun bebatuan agar kegiatan pendakian aman dan lancar, serta yang terpenting adalah agar dapat kembali ke rumah dengan selamat.

Saat ini Indonesia tengah dihadapi dengan pandemi COVID-19. Pandemi ini telah mengubah kebiasaan masyarakat Indonesia dalam menghabiskan waktu luang. Untuk mencegah penularan virus, masyarakat masih harus menerapkan pembatasan sosial hingga saat ini. Hal ini menyebabkan munculnya tren baru bagaimana masyarakat menikmati waktu luang yang mereka miliki. Dilansir dari katadata, artikel yang berjudul "Tips Aman Wisata Alam Selama Pandemi" disebutkan bahwa diskusi

kelompok Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dengan para pakar dan pakar di bidang pariwisata memprediksi tren kegiatan wisata alam akan meningkat selama pandemi (Vania, 2021). Permintaan perlengkapan *outdoor* meningkat semenjak tren wisata *outdoor* meningkat di masyarakat. Dilansir dari artikel republika yang berjudul “Tren Wisata Adventure, Perlengkapan Outdoor Diburu” disitu disebutkan menurut direktur komunikasi pemasaran Eiger, Arief Husen, normalnya pertumbuhan *demand* produk *outdoor* berada sekitar 20% dari tahun ke tahun, tetapi saat ini *demand* produk *outdoor* telah melonjak hingga mencapai 30% (Amanda, 2018). Pertumbuhan tersebut membuktikan bahwa masyarakat saat ini sedang banyak menggemari kegiatan *outdoor* dan untuk menunjang kegiatannya tersebut masyarakat membutuhkan peralatan dan perlengkapan yang memadai untuk kegiatan *outdoor* mereka tersebut.

Di Indonesia sendiri ada beberapa merek lokal yang memproduksi berbagai macam perlengkapan dan peralatan untuk kegiatan *outdoor*, diantaranya adalah Eiger Adventure, Arei Outdoor Gear, Consina, Cartenz Tactical, Avtech, Alpina Outdoor Sport Equipment dan masih banyak lagi (Lestari, 2021). Merek lokal yang telah lama berkiprah di dunia *outdoor* Indonesia adalah Alpina Outdoor Sport Equipment dan Eiger Adventure, mereka telah memulai usaha sejak tahun 1980-1990an. Pada tahun 90-an terjadi persaingan yang sangat ketat antara Alpina Outdoor Sport Equipment atau yang akan kita sebut dengan Alpina dan Eiger Adventure yang akan kita sebut dengan Eiger dalam penelitian ini.

Persaingan antara Alpina dan Eiger terjadi karena kedua merek tersebut adalah pionir perlengkapan *outdoor* di Indonesia dan mereka berdua memperebutkan pasar yang sama. Alpina telah berdiri sejak 1 Agustus 1985 yang didirikan oleh Paidjan Adriyanto. Alpina adalah sebuah merek perlengkapan dan pakaian *outdoor* yang berasal dari kota Bandung yang berlokasi di pinggir jalan pasar burung beji. Alpina menyediakan berbagai macam alat olahraga *outdoor* seperti tas, jaket, topi dan lain sebagainya (*Toko Alpina Outdoor Sport Equipment*, 2018). Nama Alpina sendiri merupakan sebuah singkatan dari Alam Pegunungan Indonesia (Alpina). Dilansir dari

ayobandung, pada awalnya Alpina hanya memproduksi tas yang dijual dengan cara berkeliling dan menawarkan dari toko ke toko untuk menjual tas, hingga akhirnya pasar Alpina meluas dan mampu untuk memasarkan ke kota-kota besar yang ada di Indonesia seperti Jakarta, Surabaya, Semarang, Yogyakarta, Malang dan kota lainnya. Produk Alpina kemudian booming di era 90an dan Alpina tidak memiliki pesaing berat saat itu serta Alpina memiliki pangsa pasar *outdoor* yang sangat luas di seluruh Indonesia (Ranawati, 2021). Di akhir tahun 1980 lahirlah pesaing Alpina yaitu Eiger yang diluncurkan pertama kali pada tahun 1989 oleh Ronny Lukito yang pada saat itu bisa dibilang Eiger adalah pesaing kecil Alpina. Eiger pertama kali membuka tokonya pada tahun 1994 di Cihampelas kota Bandung (Aditya, 2021), dan produk pertama Eiger adalah tas ransel berukuran 55 liter (Merdeka.com, 2020). Dilansir dari website Eiger, nama Eiger sendiri berasal dari nama gunung di pegunungan Alpen, Swiss. Eiger sendiri adalah perusahaan lokal yang memproduksi produk *outdoor* untuk memenuhi kebutuhan perlengkapan dan peralatan bagi pecinta alam yang ada di Indonesia. Eiger memproduksi produk untuk aktivitas *outdoor* seperti berkemah dan *hiking* hingga panjat tebing seperti tas dan jaket (*About Us Eiger*, 2020). Saat ini Eiger sudah menjadi merek yang lebih besar daripada Alpina, yang terbukti dari banyaknya penghargaan yang diterima Eiger sebagai *Top Brand gen-z index 2021* kategori sepatu sandal, *Top Brand index fase 2 2020 & 2021* kategori tas laptop, dan *Top Brand for teens index 2020* kategori dompet (Top Brand, 2021).

Untuk mendalami fenomena persaingan antara Alpina dan Eiger dimana keduanya merupakan produsen pionir *outdoor equipment* di Indonesia dan menjual produk yang serupa yaitu peralatan dan perlengkapan *outdoor* dengan produk pertama yang sama yaitu tas. Kedua merek *outdoor* ini juga memiliki *range* harga yang tidak jauh berbeda, *range* harga yang ditawarkan baik Alpina maupun Eiger masih terjangkau oleh semua kalangan, selain itu kedua *brand outdoor* ini berada di basis lokasi yang sama yaitu di kota Bandung.

Berdasarkan hasil observasi bulan Oktober 2021 di Bandung, penulis menemukan bahwa *online store* maupun *offline store* Eiger selalu ramai dikunjungi, sementara penulis menemukan hanya sedikit pengunjung di *offline store* maupun *online store* Alpina. Fenomena ini menarik minat penulis untuk kemudian melakukan *preliminary research*. Lebih lanjut penulis melakukan *preliminary research* melalui wawancara tidak terstruktur kepada 33 orang yang memiliki ketertarikan terhadap *outdoor activity*. Penulis melakukan survey untuk mengetahui siapa saja orang-orang yang mengetahui mengenai *brand* Alpina dan Eiger.

Tabel 1. 1
Hasil Preliminary Research

No	Pertanyaan	Jawaban		
1	Apakah anda mengetahui merek Alpina Outdoor Sport?	Ya	19	57.6%
		Tidak	14	42.4%
2	Apakah anda mengetahui merek Eiger Adventure?	Ya	33	100%
		Tidak	0	0%

Sumber : Hasil olahan data penulis

Hasil dari data menunjukkan bahwa dari 19 dari 33 responden mengetahui merek Alpina dan semua responden mengetahui merek Eiger. Penulis melakukan *preliminary research* lanjutan terhadap 10 dari 33 responden. Wawancara berfokus terhadap responden yang mengetahui kedua merek dengan harapan wawancara dapat dilakukan dengan lebih mendalam dan terfokus.

Tabel 1. 2
Hasil *Preliminary Research*

1	Apakah anda memiliki/pernah menggunakan produk dari Alpina?	Ya	8	80%
		Tidak	2	20%
2	Apakah anda memiliki/pernah menggunakan produk dari Eiger?	Ya	10	100%
		Tidak	0	0%
3	Merek mana yang produknya memiliki bahan lebih bagus?	Alpina	3	30%
		Eiger	7	70%
4	Merek mana yang produknya lebih awet/tahan dalam waktu yang lama?	Alpina	3	30%
		Eiger	7	70%
5	Merek mana yang warna produknya tidak cepat pudar?	Alpina	1	10%
		Eiger	9	90%
6	Merek mana yang produknya lebih nyaman ketika anda gunakan?	Alpina	2	20%
		Eiger	8	80%
7	Merek mana yang produknya lebih banyak fungsi lainnya/multifungsi?	Alpina	3	30%
		Eiger	7	70%
8	Menurut anda, produk dari merek mana yang lebih <i>worth it</i> untuk dibeli?	Alpina	6	60%
		Eiger	4	40%
9	Merek mana yang lebih memiliki	Alpina	0	0%

Tabel dilanjutkan di halaman selanjutnya

	banyak variasi model/seri/bentuk produk?	Eiger	10	100%
10	Merek mana yang lebih memiliki banyak pilihan ukuran produk?	Alpina	0	0%
		Eiger	10	100%
11	Merek mana yang produknya memiliki lebih banyak memiliki fitur/teknologi didalamnya?	Alpina	0	0%
		Eiger	10	100%
12	Merek mana yang fitur produknya sesuai dengan kebutuhan anda?	Alpina	2	20%
		Eiger	8	80%
13	Merek mana yang desain produknya lebih menarik untuk anda beli?	Alpina	1	10%
		Eiger	9	90%
14	Dari segi warna, produk dari merek mana yang lebih menarik untuk anda beli?	Alpina	2	20%
		Eiger	8	80%
15	Merek mana yang lebih banyak memiliki pilihan warna produk?	Alpina	1	10%
		Eiger	9	90%
16	Produk dari merek mana yang desainnya sesuai dengan selera anda?	Alpina	3	30%
		Eiger	7	70%
17	Merek mana yang anda pilih ketika anda akan membeli sebuah produk <i>outdoor</i> ?	Alpina	4	40%
		Eiger	6	60%

Sumber : Hasil olahan data penulis

Hasil dari wawancara lanjutan menyatakan 8 dari 10 responden menyatakan bahwa mereka pernah memiliki atau pernah mencoba memakai produk dari Alpina, dan semua responden pernah memiliki atau pernah mencoba memakai produk dari Eiger. Selanjutnya 7 dari 10 responden menyatakan bahwa produk dari Eiger memiliki bahan yang lebih bagus dibandingkan Alpina dengan alasan pengalaman pribadi mereka saat menggunakan produknya dan tampilan dari bahannya yang terlihat lebih *durable*. Menurut 7 dari 10 responden menyatakan bahwa produk dari Eiger memiliki produk yang lebih tahan lama /umur pemakaian lebih panjang dari Alpina. Selanjutnya 9 dari 10 responden menyatakan bahwa warna dari produk Eiger lebih tidak cepat pudar dibandingkan Alpina. Tiga elemen diatas yaitu kualitas bahan, umur pemakaian dan daya tahan warna termasuk dalam teori atribut produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2017) faktor tersebut termasuk dalam indikator daya tahan produk dari dimensi *product quality*.

Selanjutnya 8 dari 10 responden menyatakan bahwa produk dari Eiger lebih nyaman digunakan dibandingkan Alpina dengan alasan produk Eiger memiliki fitur, teknologi, inovasi dan pemilihan bahan yang lebih baik. Selain itu juga Eiger memperhatikan anatomi tubuh manusia dalam perancangan pembuatan produknya sehingga lebih nyaman ketika digunakan. Menurut 7 dari 10 responden menyatakan bahwa produk dari Eiger lebih banyak fungsi lainnya/multifungsi dan 3 diantaranya menyatakan Alpina. Selanjutnya 6 dari 10 responden menyatakan produk dari Alpina lebih *worth it* untuk dibeli dibandingkan Eiger dengan alasan harga yang relatif murah tetapi bisa mendapatkan kualitas yang mendekati Eiger. Kenyamanan produk, keistimewaan produk dan kesesuaian harga dengan spesifikasi produk merupakan indikator dari dimensi *produk quality* teori atribut produk milik Kotler dan Amstrong (2017).

Semua responden menyatakan bahwa Eiger memiliki lebih banyak variasi model/bentuk produk dibandingkan Alpina. Selanjutnya semua responden menyatakan bahwa Eiger memiliki lebih banyak pilihan ukuran produk dibandingkan Alpina, serta

semua responden menyatakan bahwa produk Eiger memiliki lebih banyak fitur/teknologi didalamnya dibandingkan Alpina. Menurut 8 dari 10 responden menyatakan bahwa fitur produk yang ada di dalam produk Eiger sesuai dengan kebutuhannya dengan alasan fitur yang lebih banyak membuat produk lebih nyaman dan modern agar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Empat elemen diatas yaitu variasi bentuk, variasi ukuran, keanekaragaman fitur dan kesesuaian fitur produk dengan manfaat yang didapatkan merupakan indikator dari dimensi *product features* teori atribut produk milik Kotler dan Armstrong (2017).

Selanjutnya 9 dari 10 responden menyatakan Eiger memiliki desain produk yang lebih menarik untuk dibeli dibandingkan Alpina dengan alasan desain lebih modern, variatif dan *fresh*. Kemudian 8 dari 10 responden menyatakan Eiger memiliki produk dengan warna yang lebih menarik untuk dibeli dibandingkan Alpina dengan alasan warna lebih mencolok, keren dan variatif, serta 9 dari 10 responden menyatakan bahwa Eiger lebih memiliki banyak pilihan warna produk dibandingkan Alpina. Selanjutnya 7 dari 10 responden menyatakan desain dari produk Eiger lebih sesuai dengan selera mereka dan 3 lainnya memilih Alpina. Empat elemen diatas yaitu desain yang menarik, warna yang menarik, warna yang beragam, dan desain yang sesuai dengan selera merupakan indikator dari dimensi *product style and design* teori atribut produk milik Kotler dan Armstrong (2017).

Kemudian sebanyak 6 dari 10 responden lebih memilih Eiger dibandingkan Alpina ketika mereka akan membeli sebuah peralatan *outdoor*. Kecenderungan tersebut dapat terjadi karena keunggulan yang dimiliki oleh Eiger dibanding Alpina yang tercipta atas perbedaan beberapa faktor pada atribut produk yang ada antara Alpina dan Eiger. *Brand preference* adalah kecenderungan konsumen untuk lebih memilih merek tertentu daripada merek lain, sehingga membentuk keinginan untuk membeli merek tersebut (Fongana dalam Halim, Dharmayanti, dan Brahmana, 2014).

Alasan-alasan responden seperti Harga, desain, fitur, *value* yang didapatkan, bahan yang digunakan, dan usia pemakaian berpengaruh terhadap preferensi mereka dalam memilih suatu produk dari merek tertentu. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Stefanny Wijaya (2019) menjelaskan bahwa variabel atribut produk berpengaruh terhadap variabel *brand preference*. Hasil dari *preliminary research* yang dilakukan oleh penulis dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden telah mengetahui mengenai *brand* Alpina maupun Eiger, responden kebanyakan pernah punya dan juga pernah pakai produk dari kedua merek. Perbedaan mencolok mengapa responden lebih memilih Eiger dibandingkan Alpina adalah dari sektor produk dimana responden merasa bahwa produk dari Eiger lebih memiliki desain yang lebih bagus, kualitas produk yang lebih baik, fitur yang lengkap, lebih nyaman digunakan, daya tahan yang lebih lama, multifungsi, serta memiliki beragam pilihan warna, model dan ukuran. Alasan-alasan responden tersebut merupakan elemen-elemen dari atribut produk menurut Kotler dan Amstrong (2017) yang dilihat juga pengaruhnya terhadap *brand preference* milik Fongana dalam Halim, Dharmayanti, dan Brahmana (2014) untuk melihat merek mana yang lebih disukai oleh konsumen walaupun kedua merek menawarkan produk yang serupa.

Agar penulis dapat mengetahui seberapa kuat pengaruh persepsi konsumen atas atribut produk kepada *brand preference* Alpina dan Eiger. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Atribut Produk Terhadap *Brand Preference* Alpina Outdoor Sport dan Eiger Adventure”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka didapatkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi konsumen atas atribut produk (*product quality, product features, dan product style and design*) pada Alpina Outdoor Sport dan Eiger Adventure?
2. Bagaimana persepsi konsumen atas *brand preference* pada Alpina Outdoor Sport dan Eiger Adventure?
3. Bagaimana pengaruh atribut produk (*product quality, product features, dan product style and design*) terhadap *brand preference* pada Alpina Outdoor Sport dan Eiger Adventure?
4. Apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen atas atribut produk dan *brand preference* pada Alpina Outdoor Sport dan Eiger Adventure?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian di latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap atribut produk (*product quality, product features, dan product style and design*) pada Alpina Outdoor Sport dan Eiger Adventure.
2. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap *brand preference* pada Alpina Outdoor Sport dan Eiger Adventure.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh atribut produk (*product quality, product features, dan product style and design*) terhadap *brand preference* pada Alpina Outdoor Sport dan Eiger Adventure.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen atas atribut produk dan *brand preference* Alpina Outdoor Sport dan Eiger Adventure.

1.4 Manfaat penelitian

1. Bagi Perusahaan.

Penelitian ini diharapkan dapat membantu penulis untuk mengetahui permasalahan yang terjadi di perusahaan dan memberikan saran dan informasi bagi perusahaan untuk mengelola kegiatan usahanya. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dan masukan bagi perusahaan untuk memahami pengaruh atribut produk terhadap *brand preference*.

2. Bagi Penulis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan penulis untuk mengeksplorasi dan menerapkan teori pemasaran, terutama yang berkaitan dengan pengaruh atribut produk terhadap *brand preference* di lapangan dan dunia bisnis.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi khususnya tentang pengaruh atribut produk terhadap *brand preference*, serta menambah pengetahuan bagi pihak lain yang ingin mempelajari hal serupa.

1.5 Kerangka Pemikiran

Kekayaan alam di Indonesia yang indah tidak ada habisnya untuk dijelajahi, salah satu kegiatan untuk menjelajahi kekayaan alam yang ada di Indonesia adalah dengan *hiking*. *Hiking* (haiking) adalah kegiatan menjelajah mendaki gunung (Setiawan, 2016). *Hiking* juga merupakan salah satu outdoor sport dengan risiko kecelakaan yang cukup tinggi, maka dari itu kita membutuhkan peralatan dan perlengkapan yang sesuai dengan standar agar kita dapat meminimalisir risiko kecelakaan.

Selain untuk meminimalisir risiko kecelakaan, peralatan dan perlengkapan yang sesuai dapat membuat kita merasa lebih nyaman pada saat pendakian, karena tubuh kita terus-menerus dipaksa untuk bergerak dan melakukan berbagai gerakan

ekstrem, maka peralatan yang nyaman dan perlengkapan yang cukup dapat membantu tubuh kita agar tidak cedera. Tren kegiatan *outdoor* di Indonesia sedang meningkat semenjak pandemi, menurut artikel katadata menyebutkan bahwa para pakar di bidang pariwisata memprediksi tren kegiatan wisata alam akan meningkat selama pandemi (Vania, 2021).

Karena tren kegiatan *outdoor* yang meningkat maka masyarakat yang membutuhkan peralatan dan perlengkapan *outdoor*-pun akan meningkat. Di Indonesia sendiri ada beberapa merek yang menjual peralatan dan perlengkapan outdoor, namun merek yang sudah lama berkiprah dan merupakan pionir merek perlengkapan outdoor yang ada di Indonesia adalah Alpina yang sudah memulai usaha sejak 1985 (*Toko Alpina Outdoor Sport Equipment*, 2018) dan juga Eiger yang sudah memulai usaha sejak 1989 (*About Us Eiger*, 2020).

Alpina dan Eiger merupakan perusahaan yang bersaing dengan sangat ketat sejak lama karena mereka berdua menjual barang yang serupa yaitu peralatan dan perlengkapan *outdoor*. Kedua perusahaan perlu menghasilkan atau memproduksi produk yang sesuai dengan keinginan konsumen agar dapat bertahan dalam persaingan yang ketat. Kotler dan Keller (2016: 248) mengatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar dengan tujuan untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, alat, organisasi, informasi, dan ide.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017: 250), produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu *consumer products* dan *industrial products*. *Consumer products* adalah produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi langsung. Sedangkan *industrial products* adalah produk yang dibeli untuk bahan baku tahap produksi selanjutnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2017: 250), *consumer products* terdiri dari *convenience products*, *shopping products*, *specialty products*, dan *unsought products*. *Shopping product* merupakan barang yang dalam proses pemilihan dan

pembeliannya dengan cara membandingkan atributnya, seperti kecocokan, kualitas, harga, dan *design*. Contoh dari *shopping product* diantaranya adalah aksesoris, *furniture*, pakaian, sepatu, dan tas. Biasanya, untuk membeli *shopping product* konsumen bersedia menghabiskan waktu dan tenaga untuk membandingkan produk yang satu dengan produk yang lainnya agar mendapatkan produk yang dianggap cocok untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.

Setiap produk memiliki keunikan tersendiri yang membedakannya dengan produk pesaing atau lebih dikenal dengan atribut produk. Atribut produk adalah segala sesuatu yang melekat pada produk atau merupakan bagian dari produk itu sendiri (Dimiyati, 2012). Kotler & Armstrong (2017: 254) menyatakan bahwa atribut produk adalah karakteristik produk atau jasa yang membantu memuaskan kebutuhan konsumen baik yang tersurat maupun tersirat pada produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2017: 254), setiap produk memiliki atribut- atribut sebagai berikut:

1. Product Quality

Merupakan salah satu alat *positioning* utama dalam pemasaran dan secara langsung mempengaruhi kinerja produk dan terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan

2. Product Features

Produk dapat dipilih dengan berbagai pilihan. Perusahaan menggunakan *product features* sebagai alat untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.

3. Product Style and Design

Ini adalah cara lain untuk menambah nilai bagi pelanggan. Desain yang baik seharusnya tidak hanya memperhatikan penampilan, tetapi juga memperhatikan manfaat produk agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Sedangkan *style* hanya menggambarkan penampilan produk.

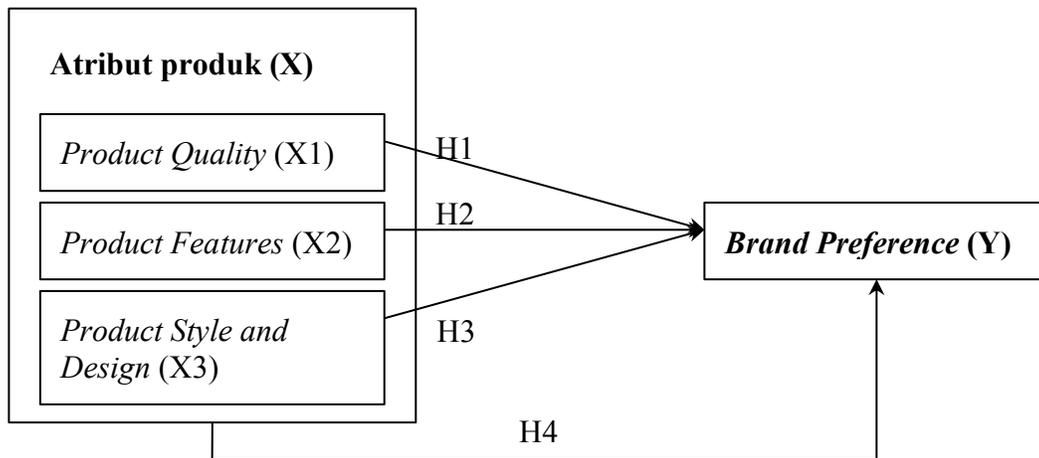
Bagaimana cara konsumen menilai atribut produk dari suatu merek pun akan berbeda dengan konsumen lainnya. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan persepsi. Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambaran dunia yang bermakna dan menyeluruh. (Bilson Simamora, 2002: 102). Stimuli akan mempengaruhi konsumen untuk menimbulkan suatu respon, salah satunya dapat berupa *brand preference*.

Apabila persepsi konsumen terhadap stimuli pemasaran yang berupa atribut produk positif, maka *brand preference* menjadi meningkat. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Christian, A (2019) menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh positif terhadap suatu *brand preference*. Oleh karena itu dimensi dari atribut produk yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *product quality*, *product features* dan *product style and design*.

Berdasarkan penjelasan yang sudah diuraikan diatas dimensi dari atribut produk yaitu *product quality*, *product features* dan *product style and design* akan berpengaruh terhadap *brand preference* suatu produk. *Brand preference* merupakan kecenderungan seorang konsumen untuk lebih memilih satu merek dibandingkan merek lain sehingga membentuk keinginan untuk membeli merek tersebut (Fongana dalam Halim, Dharmayanti, dan Brahmana, 2014). Preferensi merek merupakan prasyarat utama dalam menjual produk, namun apabila tidak ada produk dari merek tertentu maka konsumen cenderung beralih ke produk sejenis dari merek lain (Sugi, F.P 2019).

Berdasarkan teori yang ada, model penelitian yang dapat dijadikan dasar dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1. 1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Hasil Olahan Penulis

1.6 Hipotesis Penelitian

H1 : Persepsi konsumen atas *product quality* berpengaruh positif terhadap *brand preference* Alpina dan Eiger.

H2 : Persepsi konsumen atas *product feature* berpengaruh positif terhadap *brand preference* Alpina dan Eiger.

H3 : Persepsi konsumen atas *product style and design* berpengaruh positif terhadap *brand preference* Alpina dan Eiger.

H4 : Atribut produk berpengaruh positif terhadap *brand preference* Alpina dan Eiger.

H5 : Terdapat perbedaan persepsi konsumen tentang atribut produk antara Alpina dan Eiger, baik secara keseluruhan maupun pada masing-masing dimensi : *product quality*, *product features* dan *product style and design*.

