

Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Trust*, Dan *Brand Personality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Merek Eiger Di Kota Padang

Last Mondry AM¹, Ice Kamela²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail : lastmondryam@gmail.com icekamela@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Berdasarkan data top brand indeks terlihat terjadi persaingan yang ketat pada beberapa merek produk kelengkapan aktifitas outdoor. Dari data terlihat Eiger, Consina dan Rei bersaing dengan ketat untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar. Dari data terlihat Rei menjadi top brand di tahun 2021 sampai 2022 dan dapat disimpulkan market share pada merek Eiger di tahun 2021 sampai 2022 Eiger mengalami rendahnya loyalitas pelanggan. Ketatnya persaingan mendorong konsumen memiliki banyak pilihan yang tentunya dapat disesuaikan dengan selera dan anggaran yang mereka miliki. Jika fenomena diatas dibiarkan tentu pangsa pasar Eiger akan terus terkoreksi, sehingga penting bagi peneliti untuk mencoba mengamati sejumlah variabel yang dapat mendorong perubahan loyalitas pelanggan khususnya pada produk perlengkapan aktifitas outdoor merek Eiger khususnya dikota Padang.

Kegiatan pemasaran produk Eiger telah merambah seluruh wilayah Indonesia, salah satunya di Kota Padang. Untuk Kota Padang Eiger memiliki beberapa distributor penjualan. Menurunnya market share Eiger di Indonesia, salah satunya di sebabkan oleh mulai menurunnya loyalitas pelanggan pada merek Eiger mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan preferensi konsumen secara konsisten untuk tetap melakukan pembelian terhadap merek yang sama pada sebuah produk. [1]

Selanjutnya berdasarkan survey awal yang telah dilakukan bahwa hasil survey awal terhadap 30 responden ditemukan pada kategori yang rata-rata menjawab sangat

tidak setuju dan tidak setuju mendapatkan hasil rata rata 4,4% dan 22,3%. Hal ini membuktikan bahwa menurunnya loyalitas pelanggan dalam menggunakan produk Eiger yang berada di kota Padang. Fenomena tersebut tentu menjadi sangat mengkhawatirkan bagi perusahaan terutama bagi perusahaan Eiger. Hal tersebut menjadi motivasi bagi peneliti untuk melakukan penelitian yang membahas tentang pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, dan Brand Personality terhadap Loyalitas Pelanggan pada merek Eiger di kota Padang.

METODE PENELITIAN

Adapun yang dijadikan objek penelitian ini adalah masyarakat kota Padang yang membeli dan menggunakan produk Eiger, dimana yang akan diteliti pada masyarakat yang membeli dan menggunakan produk Eiger di kota Padang. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode purposive sampling, yaitu dalam mengambil sampel dasar digunakan pertimbangan dengan beberapa kriteria penelitian untuk meningkatkan ketepatan sampel.[2]

Metode kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan pribadinya atau informasi yang ia ketahui [3]. Penentuan jumlah sampel yaitu bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda) maka jumlah sampel minimal 20 dikali dari jumlah variabel yang diteliti [4].

Dengan demikian banyaknya sampel

untuk penelitian yang memiliki jumlah variabel sebanyak 4, maka jumlah responden sebagai sampel dalam penelitian ini adalah minimal sebanyak 80 orang. Metode yang digunakan adalah pengujian instrument penelitian dan pengujian regresi linear berganda menggunakan Software IBM SPSS 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk melihat pengaruh kualitas produk, brand trust, dan brand personality terhadap loyalitas pelanggan pada merek eiger di Kota Padang maka digunakan model regresi linear berganda. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan hasil berikut ini:

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

	<i>Coefficient (β)</i>	<i>Sig</i>	<i>Keterangan</i>
Constanta	.338	.838	-
Kualitas Produk (X1)	.154	.035	Diterima
<i>Brand Trust</i> (X2)	.731	.000	Diterima
<i>Brand Personality</i> (X3)	.066	.528	Ditolak

Hasil pengujian hipotesis variabel Kualitas Produk memiliki koefisien regresi positif $\beta=0.154$ dengan nilai signifikansi Kualitas Produk yaitu sebesar 0,035 lebih kecil dari 0,05 dengan demikian kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada merek Eiger di kota Padang maka H_a diterima dan H_o ditolak.

Selanjutnya hasil pengujian hipotesis variabel Brand trust memiliki koefisien regresi positif $\beta=0.731$ dengan nilai signifikansi Brand trust yaitu sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan demikian brand trust berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada merek Eiger di kota Padang maka H_a diterima dan H_o ditolak.

Selanjutnya hasil pengujian hipotesis variabel Brand personality memiliki koefisien regresi positif $\beta=0.066$ dengan nilai signifikansi Brand personality yaitu sebesar 0,528 lebih besar dari 0,05 dengan demikian Brand personality tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada merek eiger di kota Padang maka H_o diterima dan H_a ditolak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan telah melalui tahap pengolahan data maka ditemukanlah bahwa Kualitas produk, *Brand Trust* berpengaruh positif dan loyalitas pelanggan pada merek Eiger di Kota Padang, *Brand Personality* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada merek Eiger di Kota Padang. Penelitian ini masih jauh dari kata kesempurnaan maka untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat memperluas sampel, dan menambahkan satu variabel baru.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Schiffman, G. L., & Kanuk, L. L. (2012). *Consumer Behavior : A European Outlook*. Edition 2. Pearson Education Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 07458. Pearson.
- [2] Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Afabet Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Bandung: Afabeta Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung:
- [3] Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- [4] Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Afabet Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Bandung: Afabeta Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: