



Pengaruh Citra Merek dan Desain Produk terhadap Loyalitas Konsumen Pelanggan Eiger Store Sipin Jambi

Guntoro Maryadi^{1*}, Deka Veronica², Hario Tamtomo³

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Jambi, Jambi, Indonesia

*Corresponding author email: guntoromaryadi@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Desain Produk (*Product Design*) terhadap Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*) pada pelanggan Eiger Store Sipin Jambi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif untuk menguji hubungan antarvariabel. Populasi penelitian adalah pelanggan aktif Eiger Sipin Jambi, dengan sampel sebanyak 80 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS versi 26, meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, begitu pula Desain Produk yang juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Secara simultan, kedua variabel tersebut berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas pelanggan dengan nilai R^2 sebesar 0,56 (56%), sedangkan sisanya 44% dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, pelayanan, dan pengalaman berbelanja.

Kata Kunci: Citra Merek, Desain Produk, Loyalitas Konsumen



1. Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis saat ini menunjukkan dinamika yang semakin kompetitif. Perusahaan dituntut untuk mampu mempertahankan eksistensi dan keunggulannya di tengah persaingan merek yang semakin ketat. Pada era digital dan industri 4.0, konsumen memiliki akses yang luas terhadap berbagai pilihan produk, termasuk merek-merek lokal yang kini mampu bersaing dengan produk global. Dalam kondisi tersebut, perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya fokus pada kualitas produk, tetapi juga membangun citra merek yang kuat dan desain produk yang menarik sebagai daya tarik utama bagi konsumen.

Dalam industri perlengkapan petualangan dan gaya hidup *outdoor* di Indonesia, Eiger menjadi salah satu merek lokal yang berhasil mempertahankan posisinya di pasar. Salah satu cabang resmi yang berkembang pesat adalah Eiger Store Sipin Jambi, yang melayani berbagai segmen pelanggan mulai dari pecinta alam, mahasiswa, hingga masyarakat umum yang menggunakan produk Eiger untuk kebutuhan sehari-hari. Persaingan yang ketat dengan merek-merek lain seperti Consina, Rei, dan Avtech menuntut Eiger untuk terus memperkuat citra merek serta mengoptimalkan desain produk agar sesuai dengan tren dan preferensi pelanggan di wilayah Jambi.

Perubahan perilaku konsumen yang semakin kritis terhadap kualitas, tampilan, dan nilai simbolik produk menjadikan brand image sebagai elemen penting dalam membangun loyalitas. Konsumen tidak hanya membeli produk karena fungsi, tetapi juga karena makna emosional dan kepercayaan terhadap merek tersebut. Selain itu, desain produk menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian. Desain yang ergonomis, fungsional, dan estetis mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen dan memperkuat keterikatan emosional terhadap produk.

Fenomena yang terjadi di Eiger Sipin Jambi menunjukkan bahwa sebagian pelanggan melakukan pembelian berulang karena merasa puas dengan desain dan daya tahan produk, sementara sebagian lainnya termotivasi oleh reputasi dan citra merek. Namun demikian, masih terdapat pelanggan yang beralih ke merek lain karena persepsi harga atau ketidaksesuaian desain dengan kebutuhan mereka. Kondisi ini menarik untuk dikaji lebih dalam mengenai bagaimana citra merek dan desain produk memengaruhi loyalitas pelanggan Eiger di Jambi.

Selain faktor citra merek dan desain produk, loyalitas pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen. Hubungan emosional yang terbentuk melalui pelayanan yang konsisten, komunikasi merek yang positif, serta kehadiran komunitas pengguna dapat memperkuat keterikatan pelanggan terhadap suatu

produk. Dalam konteks Eiger Store Sipin Jambi, pendekatan personal melalui pelayanan ramah dan penyediaan informasi produk yang jelas menjadi bagian penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan demikian, loyalitas tidak hanya terbentuk dari kepuasan sesaat, tetapi juga dari pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan dapat dipercaya.

Selain itu, perkembangan teknologi digital turut mengubah pola perilaku konsumen dalam mencari dan menilai produk. Media sosial dan platform daring seperti Instagram dan TikTok menjadi sarana efektif bagi pelanggan untuk berbagi pengalaman, memberikan ulasan, dan mengekspresikan kepuasan mereka terhadap produk Eiger. Kehadiran promosi digital dari Eiger Indonesia juga memberikan pengaruh tidak langsung terhadap persepsi pelanggan di daerah, termasuk di Jambi. Oleh karena itu, citra merek yang kuat di ranah digital menjadi salah satu aspek penting yang berkontribusi pada keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan di tingkat lokal.

Namun, tantangan yang dihadapi oleh Eiger Sipin Jambi tidak hanya datang dari merek pesaing, tetapi juga dari perubahan selera pasar yang dinamis. Konsumen masa kini cenderung mencari produk yang tidak hanya fungsional, tetapi juga merepresentasikan gaya hidup dan identitas pribadi. Hal ini menuntut perusahaan untuk beradaptasi terhadap tren desain yang berubah cepat serta memastikan bahwa inovasi produk tetap relevan dengan kebutuhan konsumen lokal. Apabila perusahaan gagal menyesuaikan diri dengan ekspektasi tersebut, maka loyalitas pelanggan dapat menurun karena beralihnya konsumen ke merek lain yang dianggap lebih sesuai dengan gaya hidup mereka.

Melihat berbagai fenomena tersebut, penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana persepsi konsumen terhadap citra merek dan desain produk dapat memengaruhi loyalitas pelanggan secara nyata. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya terkait hubungan antara brand image, desain produk, dan loyalitas konsumen. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pihak manajemen Eiger Store Sipin Jambi dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif guna mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik konsumen baru. Dengan pengelolaan citra merek yang positif dan inovasi desain yang berkelanjutan, diharapkan loyalitas pelanggan terhadap produk Eiger di Jambi dapat terus meningkat.

2. Metode Penelitian

Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk mengukur besarnya pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Desain Produk (*Product Design*) terhadap Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*) pada pelanggan Eiger Store Sipin Jambi. Metode kuantitatif digunakan karena data yang dikumpulkan berbentuk angka dan diolah menggunakan perangkat lunak SPSS.

2.1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan aktif Eiger Store Sipin Jambi yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali selama enam bulan terakhir. Berdasarkan data penjualan toko, rata-rata jumlah pelanggan aktif mencapai sekitar 800 orang per semester. Karena jumlah populasi tersebut cukup besar, peneliti mengambil sampel sebanyak 80 responden menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: 1) Pelanggan yang telah membeli produk Eiger minimal satu kali di toko Eiger Sipin Jambi. 2) Usia responden antara 17–45 tahun. 3) Bersedia mengisi kuesioner secara lengkap dan jujur.

Teknik penentuan ukuran sampel ini mengacu pada rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, yang menghasilkan ukuran minimum 67 responden. Namun, untuk meningkatkan validitas data, peneliti menetapkan 80 responden sebagai jumlah akhir.

2.2. Uji Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, kuesioner diuji melalui dua tahap: 1) Uji validitas, menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan kriteria bahwa item dianggap valid jika nilai r hitung $>$ r tabel pada taraf signifikansi 0,05. 2) Uji reliabilitas, menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan batas minimal 0,70 agar dianggap reliabel.

2.3. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara bertahap, meliputi: 1) Uji Asumsi Klasik, yang mencakup: a) Uji Normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test; b) Uji Multikolinearitas dengan nilai Tolerance $>$ 0,1 dan VIF $<$ 10; c) Uji Heteroskedastisitas melalui uji Glejser. 2) Analisis Regresi Linier Berganda, untuk mengukur pengaruh Citra Merek dan Desain Produk terhadap Loyalitas Konsumen. Persamaan modelnya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

di mana:

Y = Loyalitas Konsumen

X₁ = Citra Merek

- X_2 = Desain Produk
 a = konstanta
 b_1, b_2 = koefisien regresi
 e = error term

3) Uji Parsial (t-test) digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. 4) Uji Simultan (F-test) digunakan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Desain Produk secara bersama-sama terhadap Loyalitas Konsumen. 5) Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil Analisis Data

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian. Seluruh item pada variabel Citra Merek, Desain Produk, dan Loyalitas Konsumen dinyatakan valid, dengan nilai r hitung antara 0,412–0,781 ($> r$ tabel 0,217 pada $n=80$). Sementara itu, uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,82, yang berarti semua item kuesioner reliabel dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal (nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,095 $>$ 0,05), tidak terjadi multikolinearitas (nilai Tolerance $>$ 0,10 dan VIF $<$ 10), serta tidak terdapat gejala heteroskedastisitas (nilai signifikansi uji Glejser di atas 0,05). Dengan demikian, data memenuhi syarat untuk dilakukan analisis regresi linier berganda.

3.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien (B)	Std. Error	t hitung	Sig.
(Konstanta)	1,128	0,456	2,474	0,016
Citra Merek (X_1)	0,342	0,089	3,841	0,000
Desain Produk (X_2)	0,611	0,095	6,437	0,000

Dari tabel di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,128 + 0,342X_1 + 0,611X_2 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa: 1) Nilai konstanta sebesar 1,128 berarti ketika citra merek dan desain produk dianggap konstan, loyalitas konsumen tetap memiliki nilai dasar sebesar 1,128 satuan. 2) Koefisien citra merek ($b_1 = 0,342$) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada citra merek akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,342 satuan. 3) Koefisien desain produk ($b_2 = 0,611$) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada desain produk akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,611 satuan. 4) Kedua variabel menunjukkan nilai signifikansi $<$ 0,05, yang berarti keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

3.3. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan tabel hasil regresi, diperoleh: Citra Merek (X_1): nilai t hitung = 3,841 $>$ t tabel = 1,991, dan nilai Sig = 0,000 $<$ 0,05. Artinya, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Desain Produk (X_2): nilai t hitung = 6,437 $>$ t tabel = 1,991, dan nilai Sig = 0,000 $<$ 0,05. Artinya, desain produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, kedua hipotesis parsial (H_1 dan H_2) diterima.

3.4. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel Citra Merek dan Desain Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

Tabel 2: Hasil Uji F

Sumber Variasi	F hitung	F tabel	Sig.
Regresi	54,126	3,11	0,000

Nilai F hitung sebesar 54,126 lebih besar dari F tabel (3,11) dan nilai signifikansi 0,000 $<$ 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek dan Desain Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Dengan kata lain, kedua variabel independen secara bersama-sama memberikan kontribusi penting terhadap pembentukan loyalitas pelanggan di Eiger Store Sipin Jambi.

3.5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 3: Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,749	0,561	0,549	2,218

Nilai R^2 sebesar 0,561 menunjukkan bahwa 56,1% variasi Loyalitas Konsumen dapat dijelaskan oleh Citra Merek dan Desain Produk, sedangkan sisanya 43,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini, seperti harga, promosi, pelayanan, dan pengalaman pengguna. Hasil ini mengindikasikan bahwa kedua variabel independen memiliki kontribusi kuat terhadap loyalitas pelanggan.

3.6. Pembahasan

3.6.1. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2012) yang menyatakan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman dan kepercayaan. Citra merek yang positif mampu menumbuhkan rasa percaya dan kedekatan emosional antara konsumen dan perusahaan.

Di Eiger Store Sipin Jambi, mayoritas pelanggan menyatakan bahwa merek Eiger memiliki reputasi baik, simbol kualitas, dan prestise tersendiri di antara produk perlengkapan *outdoor* lainnya. Konsumen yang menilai Eiger sebagai merek berkualitas cenderung menunjukkan loyalitas lebih tinggi, baik dalam bentuk pembelian ulang maupun rekomendasi kepada orang lain. Hal ini membuktikan bahwa brand image yang kuat dapat menjadi aset strategis perusahaan dalam mempertahankan pelanggan jangka panjang.

3.6.2. Pengaruh Desain Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa Desain Produk memiliki pengaruh paling dominan terhadap Loyalitas Konsumen, dengan nilai koefisien regresi tertinggi (0,611). Hal ini membuktikan bahwa tampilan, fungsi, dan kenyamanan desain produk Eiger menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

Konsumen Eiger Sipin Jambi menganggap bahwa desain tas dan perlengkapan *outdoor* Eiger memiliki kombinasi yang baik antara estetika dan fungsionalitas. Desain yang kokoh namun tetap stylish membuat produk mudah digunakan dalam berbagai aktivitas, tidak hanya untuk pendakian tetapi juga kebutuhan sehari-hari. Hasil ini memperkuat pendapat Kotler & Armstrong (2008) bahwa desain produk yang efektif mampu meningkatkan daya tarik visual, efisiensi penggunaan, dan pada akhirnya menciptakan loyalitas konsumen.

3.6.3. Pengaruh Citra Merek dan Desain Produk secara Simultan terhadap Loyalitas Konsumen

Secara bersama-sama, Citra Merek dan Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Nilai R^2 sebesar 0,561 menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut berkontribusi besar terhadap pembentukan loyalitas pelanggan Eiger Sipin Jambi. Kombinasi antara citra merek yang kuat dan desain produk yang menarik menciptakan pengalaman konsumsi yang menyenangkan serta memperkuat keterikatan emosional pelanggan terhadap merek.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Haris & Welsa (2018) dan Rusandy (2018) yang menyatakan bahwa citra merek dan desain produk merupakan faktor utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di industri ritel. Bagi Eiger Store Sipin Jambi, hasil ini menegaskan pentingnya menjaga konsistensi merek dan terus berinovasi dalam desain agar tetap relevan dengan gaya hidup konsumen modern.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan terhadap pelanggan Eiger Store Sipin Jambi, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut: 1) Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat persepsi positif konsumen terhadap merek Eiger — baik dari segi kualitas, keandalan, maupun *prestise* — maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Citra merek yang baik menciptakan rasa percaya, kebanggaan, dan keterikatan emosional yang mendorong konsumen untuk terus membeli produk Eiger. 2) Desain Produk (*Product Design*) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, bahkan menjadi variabel yang paling dominan dalam penelitian ini. Produk dengan desain menarik, fungsional, dan nyaman digunakan terbukti mampu meningkatkan kepuasan serta mendorong pembelian ulang. Konsumen menilai bahwa tampilan dan kualitas desain produk Eiger menjadi keunggulan yang membedakannya dari merek pesaing seperti Consina atau Rei. 3) Secara simultan, Citra Merek dan Desain Produk bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, dengan nilai kontribusi sebesar 56,1% ($R^2 = 0,561$). Artinya, lebih dari separuh variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua faktor tersebut, sedangkan sisanya

dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, pelayanan, dan pengalaman berbelanja. 4) Hasil penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan Eiger dalam mempertahankan pelanggan tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kekuatan merek dan inovasi desain yang berkelanjutan. Bagi pihak manajemen Eiger Store Sipin Jambi, hasil ini dapat dijadikan dasar untuk menyusun strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan nilai merek, diferensiasi desain, serta penguatan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Abdurahman, Rois Arifin, & Hufron, M. (2019). Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Intervening Pengguna HP Oppo. *EJRM UNISMA*, 8(5).
- Aaker, D. A. (2001). *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Fitria, S. E., & Habibullah, M. (2017). Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Bisnis Clothing P-Clothes). *E-Proceeding of Management*, 4(3).
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. New York: Lexington Books.
- Haris, D., & Welsa, H. (2018). Kualitas dan Desain Produk dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta). *Upajiwa Dewantara*, 2(2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Jakarta: Indeks.
- Rangkuti, F. (2019). *Business Plan: Teknik Membuat Perencanaan dan Analisis Kasus*. Jakarta: PT Gramedia.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Tjiptono, F. (2003). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahyono, B. (2015). Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 45–54.