

Diferensiasi Produk, *Eco-label*, Dan *Brand Awareness* Sebagai Peran Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Produk Eiger

Yoki Taufiqul Ayes¹⁾, Guruh Taufan Hariyadi²⁾, Lenni Yovita³⁾, Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra⁴⁾

^{1,2,3,4)}Manajemen, Universitas Dian Nuswantoro

¹⁾ yokitaufiqula@gmail.com, ²⁾ guruh.taufan@dsn.dinus.ac.id, ³⁾ lenni.yovita@dsn.dinus.ac.id,
⁴⁾ fbr10@dsn.dinus.ac.id

ABSTRACT

The era of dynamic globalization and rapid technological progress has had an impact on the economy, resulting in very tight business competition. One of them is the increase in companies adopting innovation by making environmentally friendly products. This research aims to analyze the influence of product differentiation, eco-labels, and brand awareness on purchasing decisions for Eiger products in Semarang City. The population and sample of this research were carried out using a purposive sampling technique on an unknown number of consumers of Eiger products. This study used a sample based on the formula $N = (8 \times \text{number of indicators}) = 8 \times 19 = 152$ respondents. The research method applied is a quantitative approach and multiple linear regression analysis which is used to test the hypothesis using the SPSS 26 application. The research results imply that product differentiation, eco-label, and brand awareness variables have a positive and significant effect on purchasing decisions for Eiger products in Semarang City.

Keywords: Product Differentiation; Eco-label; Brand Awareness; Buying decision; Eiger

ABSTRAK

Era globalisasi yang dinamis dan kemajuan teknologi yang pesat memberikan dampak terhadap ekonomi sehingga mengakibatkan persaingan bisnis yang sangat ketat. Salah satunya yaitu meningkatnya perusahaan yang mengadopsi inovasi dengan membuat produk yang ramah lingkungan. Penelitian ini memiliki tujuan guna menganalisis pengaruh dari diferensiasi produk, *eco-label*, serta *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Semarang. Populasi serta sampel penelitian ini dikerjakan dengan teknik *purposive sampling* pada konsumen produk Eiger yang jumlahnya tidak diketahui. Pada penelitian ini memakai sampel yang didasarkan pada rumus $N = (8 \times \text{jumlah indikator}) = 8 \times 19 = 152$ responden. Metode penelitian yang diterapkan ialah pendekatan kuantitatif serta analisis regresi linier berganda yang dipakai guna menguji hipotesis dengan aplikasi SPSS 26. Hasil penelitian menyiratkan bahwasannya variabel diferensiasi produk, *eco-label*, serta *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Semarang.

Kata kunci: Diferensiasi Produk; Eco-label; Brand Awareness; Keputusan Pembelian; Eiger

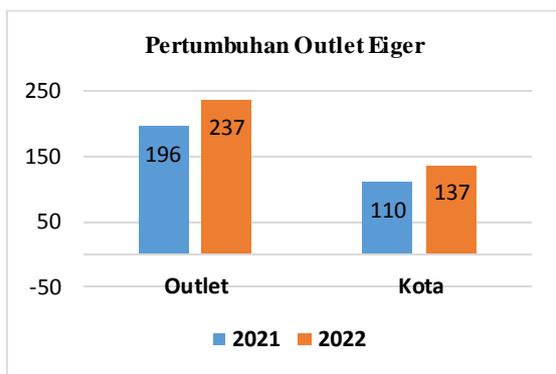
1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi yang bergerak sangat cepat dan dinamis saat ini, perkembangan bisnis mengalami persaingan yang sangat ketat dan kompetitif serta kemajuan teknologi yang semakin pesat juga memberikan dampak pada ekonomi, sosial, dan lingkungan hidup. Salah satunya yaitu meningkatnya para pelaku usaha yang menerapkan inovasi dengan membuat produk ramah lingkungan. Peningkatan tersebut seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pelestarian lingkungan. Selain itu, adanya tuntutan konsumen global untuk menghasilkan produk atau jasa dengan orientasi *Green Marketing*, yang meliputi perlindungan konsumen, kebijakan lingkungan dan sosial, produksi, pengembangan produk, serta pengelolaan energi dan limbah (Aqmala dan Putra, 2023). Seperti trend akhir-akhir ini, dimana perusahaan bersaing untuk menghasilkan produk yang dapat didaur ulang, ataupun kemasan yang berasal dari proses daur ulang (Febriane, 2022).

Trend positif ini dapat dilihat berdasarkan informasi yang disediakan oleh Badan Pusat Statistik Indonesia. Pada tahun 2016, terdapat 79 produk yang telah didaftarkan. Angka ini meningkat menjadi 129 produk pada tahun 2017, dan terus bertumbuh hingga mencapai 184 produk pada tahun 2018. Ini menandakan peningkatan kesadaran dan inisiatif untuk keberlanjutan lingkungan di Indonesia (BPS, 2021).

Menurut laporan dari Forum *Sustainable Fashion*, diperkirakan bahwa penggunaan pakaian secara global akan mengalami peningkatan yang signifikan, meningkat sebesar 63% pada tahun 2030, naik dari 62 juta ton menjadi 102 juta ton. Dampaknya, diperkirakan limbah tekstil global akan mencapai sekitar 300 juta ton di periode 2050. Berlandaskan pada data dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) periode 2021. Indonesia memproduksi sekitar 2,3 juta ton limbah tekstil, yang sama dengan 12% dari total limbah rumah tangga. *National Geographic* juga mencatat bahwa industri fashion diperkirakan

berkontribusi sekitar 10% terhadap emisi karbon dan 20% terhadap pencemaran air bersih di seluruh dunia. Jika tidak ada perubahan yang dilakukan, diperkirakan emisi dari industri fashion akan meningkat hampir 50% pada tahun 2030. Permasalahan lingkungan yang terus berlanjut tanpa penyelesaian atau solusi yang efektif dapat menimbulkan konsekuensi buruk yang besar apabila tidak ada tindakan peduli dari kita sebagai manusia (Kusumawati dan Tiarawati, 2022). Menurut Papadopoulou et al., (2022) berpendapat bahwa baik individu maupun organisasi harus menerima tanggung jawab mereka atas kerusakan yang mereka timbulkan terhadap lingkungan fisik dan oleh karena itu, mereka harus membantu memulihkannya.



Sumber: Eigeradventure, 2023

Gambar 1. Pertumbuhan Outlet Eiger

Eiger merupakan salah satu perusahaan ritel yang mendukung penuh terhadap keberlanjutan lingkungan. Saat ini, Eiger telah mengembangkan jaringan ritelnya dengan lebih dari 237 outlet yang beroperasi di 137 kabupaten atau kota di Indonesia dan 1 outlet di Swiss (Eiger, 2023). Ragam kategori toko ini mencakup flagship store, outlet ritel, dan counters di berbagai lokasi. Pada awalnya, Eiger fokus pada pembuatan tas untuk aktivitas di luar ruangan dengan target pasar utama yang terdiri dari penggemar alam. Namun, dengan tanggapan positif dari pelanggan, perusahaan memperluas variasi produknya mulai dari aksesoris, topi, kaos, jaket, celana hiking, dan kemeja. Seiring waktu, Eiger telah berhasil menjadi merek yang sangat terkenal dan seringkali menjadi incaran para konsumen.

Keputusan pembelian menurut Sopiyan, (2021) adalah tindakan atau perilaku konsumen yang menentukan apakah konsumen membeli atau tidak produk atau layanan tersebut, berdasarkan informasi, evaluasi, dan preferensi yang dimiliki oleh konsumen. Ini berarti, keputusan pembelian berperan penting dalam memajukan bisnis perusahaan. Suatu elemen yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah pandangan atau penilaian mereka terhadap

manfaat dan keunggulan yang ditawarkan suatu perusahaan atas produknya.

Perusahaan dapat menerapkan salah satu strategi agar meningkatkan keputusan pembelian konsumen yaitu dengan memberikan diferensiasi pada produk yang mereka tawarkan. Diferensiasi produk merupakan semua langkah yang diambil oleh perusahaan agar selalu dapat berkreasi dalam memperlihatkan keunikan mereka dibandingkan dengan pesaing yang menawarkan barang atau layanan yang sejenis, mulai dari bentuk produk, metode distribusi dan penjualan produk, hingga keunggulan dari produk itu sendiri (Johari dan Supriyono, 2021). Setiap perusahaan selalu berupaya untuk mempertahankan keberlanjutan produk mereka agar tetap populer dan diminati oleh konsumen. Oleh karena itu, dengan menerapkan diferensiasi produk, perusahaan dapat meningkatkan kecenderungan konsumen agar melakukan pembelian. Pernyataan ini senada dengan yang disampaikan oleh Rahmatulloh et al., (2023) bahwasannya penerapan diferensiasi produk bisa menaikkan keputusan pembelian pelanggan apabila diferensiasi produk tersebut di implementasikan dengan bagus. Senada juga dengan penelitian terdahulu yang dikerjakan oleh Rahayu dan Yosepha, (2021) menyiratkan bahwasannya diferensiasi produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Namun, hasil riset yang dikerjakan oleh Tarigan et al., (2022) menyiratkan bahwasannya diferensiasi produk tidak berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian.

Bentuk diferensiasi produk yang diterapkan oleh Eiger berupa penggunaan bahan berkualitas tinggi dan ramah lingkungan yang tahan robek dan lembut dengan mengadopsi teknologi inovatif dalam produknya, seperti *Tropic Repellent* yang berfungsi untuk melindungi dari cipratan air, *Tropic Windblock* untuk menahan angin, dan *Tropic Vent* untuk mencegah kelembapan yang tertahan. Eiger juga menerapkan membership yang memberikan diskon sebesar 10%.



Sumber: Eigeradventure, 2023

Gambar 2. Penggunaan Material Terbarukan Pada Produk Eiger

Eiger melakukan kampanye produk *Eco-Label* seperti *EIGER Green Project* dengan Gerakan *upcycling* yang artinya penggunaan kembali produk yang tidak memenuhi standar kualitas atau tidak bisa dijual dengan mendesain ulang dan memproduksi kembali menjadi produk baru, sehingga dapat mengurangi limbah dalam industri fashion (Eiger, 2023). Berdasarkan data yang ditunjukkan pada gambar 2, dapat ditarik kesimpulan bahwa Eiger telah menggunakan bahan daur ulang atau material yang dapat diperbarui pada produknya sebesar 2,9% pada tahun 2020, kemudian mencapai 3,7% pada tahun 2021 dan mengalami peningkatan yang signifikan sebesar 14% pada tahun 2022. Seperti yang diungkapkan pada laporan keberlanjutan PT. Eigerindo MP, pihak Eiger telah menetapkan target bahwa pada tahun 2030 sebanyak 20% dari produknya akan mengandung bahan daur ulang.

Eco-label adalah label yang menunjukkan bahwa suatu produk memiliki keunggulan dalam aspek lingkungan, sehingga berbeda dari produk lainnya. *Eco-label* tidak hanya mempermudah konsumen dalam membeli produk yang ramah lingkungan, Namun, ini juga berperan sebagai sarana bagi produsen untuk menyampaikan informasi kepada konsumen bahwasannya produk yang dibuat mempertimbangkan aspek kelestarian lingkungan (Rahman dan Widodo, 2020). Label ramah lingkungan juga merupakan isyarat penting bagi konsumen dalam evaluasi mereka terhadap suatu produk sehubungan dengan peraturan lingkungan dan sosial (Dekhili et al., 2021). Label seperti itu sering kali membantu konsumen dalam menyederhanakan keputusan pembelian (Dekhili et al., 2021; Dekhili dan Nguyen, 2021; Thøgersen et al., 2017). Menurut Hariyadi et al., (2021) efektivitas penerimaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan (*green*) didukung dengan informasi produk berlabel ramah lingkungan yang positif sehingga meningkatkan persepsi konsumen dewasa untuk mendorong perilaku peduli lingkungan di masa depan.

Oleh karena itu, dalam kondisi seperti ini, *eco-label* menjadi bagian krusial dalam strategi pemasaran yang berkelanjutan guna mempengaruhi pilihan pembelian konsumen. (Sabilla dan Hendayani, 2022). Penelitian sebelumnya yang dikerjakan oleh Rachmi et al., (2022) menyiratkan bahwasannya *eco-label* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Namun, hasil temuan Ningtias dan Dewi, (2023) mengungkapkan bahwasannya *eco-label* tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Pemahaman pelanggan tentang sebuah brand, yang ditandai dengan kemampuan mereka untuk mengidentifikasi ciri khas dari brand itu dan mengasosiasikannya dengan kategori produk tertentu disebut sebagai *Brand Awareness* (Manik

dan Siregar, 2022). Umumnya perusahaan yang memiliki tingkat *brand awareness* tinggi secara tidak langsung produknya akan lebih dipilih serta dikenal masyarakat. Senada dengan temuan yang diungkap pada temuan yang dikerjakan oleh Cindy et al., (2022) bahwa *brand awareness* memiliki dampak positif signifikan pada keputusan pembelian. Namun, hasil temuan oleh Amelfdi dan Ardyan, (2020) menyiratkan bahwasannya *brand awareness* tidak berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian.

Penelitian ini berfokus pada tantangan yang dihadapi oleh Eiger dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya di Kota Semarang, di tengah meningkatnya kesadaran konsumen akan keberlanjutan lingkungan dan persaingan yang ketat di era *green industry*. Meskipun Eiger telah lama dikenal sebagai merek terkemuka, ada kebutuhan penelitian untuk memahami sejauh mana diferensiasi produk, seperti desain yang unik, kualitas superior, dan fitur khusus, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penting untuk mengevaluasi pengaruh *eco-label* dalam membentuk persepsi positif konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. terhadap tanggung jawab lingkungan perusahaan. Terakhir, tingkat *brand awareness* Eiger di kalangan konsumen Semarang perlu dianalisis untuk menentukan seberapa besar familiaritas dan kepercayaan terhadap merek ini mempengaruhi keputusan pembelian.

Dengan merujuk pada konteks yang telah disampaikan sebelumnya, penelitian ini memiliki tujuan guna: (1) Mengetahui pengaruh diferensiasi produk pada keputusan pembelian pada produk Eiger, (2) Mengetahui pengaruh *eco-label* pada keputusan pembelian pada produk Eiger, (3) Mengetahui pengaruh *brand awareness* pada keputusan pembelian pada produk Eiger.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk yaitu langkah strategis yang melibatkan penambahan perbedaan signifikan dan nilai tambah pada produk atau layanan suatu perusahaan, dengan tujuan membedakannya dari penawaran yang diberikan oleh pesaing-pesaingnya (Wijayanti et al., 2023). Keunggulan diferensiasi biasanya muncul dari persepsi konsumen bahwa produk tertentu lebih bernilai. Kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan pasar, serta kemampuan perusahaan untuk memasarkan karakteristik tersebut akan menciptakan keunggulan diferensiasi (Discua Cruz et al., 2020; Galdeano-Gómez et al., 2008).

Adapun indikator diferensiasi produk menurut Irsanni, (2023) melibatkan elemen seperti bentuk,

keunggulan, kinerja, daya tahan, desain, kesesuaian, dan keandalan sebagai faktor-faktor yang membedakan produk tersebut dari penawaran pesaing.

Eco-label

Label adalah penjelasan yang melekat pada suatu produk yang memberikan informasi terkait dengan produk. *Eco-label* menurut Parmawati, (2018) dalam Ningtias dan Dewi, (2023) adalah tanda pada produk yang menegaskan bahwa tidak ada dampak merusak terhadap lingkungan dalam proses produksi. Definisi *eco-label* saat ini melibatkan seluruh siklus hidup produk, dari pengadaan bahan mentah hingga penanganan limbah. *Eco-label* berperan sebagai sarana bagi produsen untuk memberi tahu konsumen bahwasannya produk yang dihasilkan memperhatikan keberlanjutan lingkungan.

Menurut Sabilla dan Hendayani, (2022) terdapat tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengevaluasi *eco label*, yakni (1) pemahaman yang tepat mengenai makna label, (2) pengetahuan terkait label, (3) persepsi bisnis terhadap label tersebut.

Brand Awareness

Menurut Puspasari et al., (2023) *brand awareness* dapat diartikan sebagai kapasitas konsumen dalam mengenali suatu merek dari berbagai situasi, sebagaimana tercermin melalui pengenalan merek. Dalam penelitian Kusuma et al., (2020) menekankan pentingnya *brand awareness* sangat mempengaruhi pilihan konsumen saat membeli suatu produk. Konsumen umumnya lebih condong memilih produk dan merek yang sudah mereka kenali atau yang telah tertanam dalam ingatan mereka. Aspek ini memiliki peran signifikan, karena merek yang tidak diperhitungkan oleh konsumen tidak akan menjadi pilihan.

Menurut Manik dan Siregar, (2022) pada penelitiannya menyatakan ada empat indikator *brand awareness* : (1) *Recall*, yaitu kemampuan konsumen untuk menyebutkan merek yang mereka tahu. (2) *Recognition*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek yang termasuk dalam suatu kelas produk. (3) *Purchase*, yaitu kemampuan konsumen untuk memilih dan membeli produk atas merek yang menjadi pilihan mereka. (4) *Consumption*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengingat merek yang biasa mereka pakai saat memakai produk atau layanan pesaing.

Keputusan Pembelian

Handayani et al., (2023) bahwasanya keputusan pembelian merupakan langkah penentuan yang dikerjakan oleh konsumen guna melaksanakan pertukaran barang atau jasa dengan tujuan

memenuhi kebutuhan dan meraih manfaat. Namun, keputusan konsumen mengenai produk yang akan dibeli sangat dipengaruhi oleh perasaan mereka terhadap merek yang tersedia (Putri et al., 2024). Proses ini dapat dianggap sebagai upaya individu atau organisasi dalam memecahkan masalah, di mana mereka memilih perilaku yang dianggap paling tepat dari beberapa alternatif untuk melaksanakan pembelian.

Adapun menurut Salam dan Sukiman, (2021) menyatakan terdapat lima indikator yang menunjukkan proses keputusan pembelian konsumen, yaitu: (1) *Problem recognition*, yakni mengidentifikasi masalah atau kebutuhan yang mendorong pembelian. (2) *Information Research*, yakni mencari informasi mengenai produk atau layanan yang sesuai untuk memuaskan keperluan. (3) *Evaluation of Alternatives*, yakni menilai berbagai pilihan yang tersedia di pasar. (4) *Purchase Decision*, yakni memilih produk atau jasa yang paling sesuai dengan kriteria. (5) *Postpurchase Behaviour*, yakni menunjukkan perilaku setelah pembelian, seperti kepuasan, loyalitas, atau keluhan.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Diferensiasi Produk Pada Keputusan Pembelian

Diferensiasi produk menciptakan nilai tambah serta perbedaan antara produk suatu perusahaan dengan pesaingnya, yang kemudian berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Produk yang menawarkan nilai tambah serta memenuhi kebutuhan pasar cenderung lebih dipilih oleh konsumen. Keunggulan dalam hal bentuk, kinerja, serta desain dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka guna membeli produk tersebut.

Dalam penelitian sebelumnya Wijayanti et al., (2023) menyimpulkan diferensiasi produk mempengaruhi secara positif signifikan pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, temuan penelitian sebelumnya mengarahkan pada asumsi bahwa :

H1: Diferensiasi produk memiliki pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian.

Pengaruh Eco-label Pada Keputusan Pembelian

Eco-label menunjukkan bahwasannya produk dihasilkan dengan mempertimbangkan keberlanjutan lingkungan, juga mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang peduli dengan isu-isu lingkungan lebih cenderung memilih produk berlabel *eco* karena mereka memberikan perhatian pada dampak lingkungan dari produk yang mereka beli. Sehingga dapat kita ketahui bahwasannya label ramah lingkungan yang di terapkan pada produk ramah lingkungan dengan

baik bisa menarik perhatian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Pada riset sebelumnya Rachmi et al., (2022) mengungkapkan bahwasannya *eco-label* mempengaruhi secara positif signifikan pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, temuan penelitian sebelumnya mengarahkan pada asumsi bahwa :

H2: *Eco-label* memiliki pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian

Pengaruh Brand Awareness Pada Keputusan Pembelian

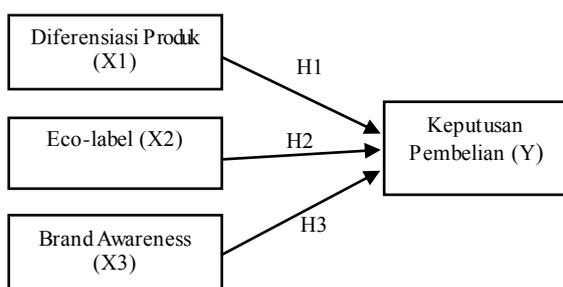
Konsumen yang mengenali dan mengingat suatu merek cenderung lebih memilih produk dari merek tersebut karena adanya kepercayaan dan familiaritas. Tingginya tingkat brand awareness meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal.

Dalam penelitian sebelumnya Cindy et al., (2022) menyiratkan *brand awareness* mempengaruhi secara positif signifikan pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, temuan penelitian sebelumnya mengarahkan pada asumsi bahwa :

H3: *Brand awareness* memiliki pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian

Kerangka Pemikiran

Berlandaskan tinjauan pustaka serta penelitian terdahulu mengenai variabel diferensiasi produk, *eco-label*, serta *brand awareness* pada keputusan pembelian, sehingga kerangka berfikir dalam riset ini dapat disajikan secara ringkas sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

3. METODOLOGI

Pada penelitian ini menerapkan pendekatan jenis kuantitatif untuk meneliti. Menurut Tersiana, (2022) pendekatan kuantitatif merupakan suatu metode pendekatan yang menghasilkan temuan dengan memanfaatkan prosedur statistik atau pendekatan lain yang bersifat kuantitatif, yang

berfokus pada pengukuran dan analisis data numerik. Penelitian ini memiliki 3 variabel bebas atau variabel independen meliputi diferensiasi produk (X1), *eco-label* (X2), serta *brand awareness* (X3), sementara variabel terikatnya 1 yakni keputusan pembelian (Y). Metodologi pada penelitian ini melibatkan penggunaan data primer. Berlandaskan hasil penelitian Febryani, (2023) data primer ialah data yang merujuk pada informasi yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumber asli atau utama, informasi tersebut bisa berupa tanggapan dari responden, hasil observasi, maupun hasil dari uji coba.

Populasi merujuk pada lingkup yang meliputi berbagai entitas atau Individu dengan ciri serta karakteristik khusus yang dipilih oleh peneliti guna tujuan riset dan penyusunan kesimpulan berikutnya. (Sugiyono, 2019). Adapun populasi untuk riset ini ialah para konsumen yang membeli serta memakai produk Eiger dengan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel penelitian terdiri dari konsumen yang membeli serta memakai produk Eiger di kota Semarang. Penelitian ini menerapkan teknik *Purposive Sampling* dengan kriteria yakni: 1) Berusia minimal 18 tahun, 2) Berdomisili di Kota Semarang, serta 3) Telah membeli dan memakai produk Eiger minimal 1 kali. Strategi penentuan sampel pada penelitian ini mengikuti formula yang diperkenalkan oleh (Hair et al., 2010). Jumlah sampel (N) harus berkisar antara (5) hingga (10) kali total indikator yang digunakan pada penelitian. Dalam konteks ini, peneliti memilih untuk menggunakan nilai (8) sebagai faktor pengali, yang dikalikan dengan jumlah indikator sebanyak (19).

$$N = \{ 5 \text{ sampai } 10 \} \times \text{jumlah indikator}$$

$$N = 8 \times 19 = 152$$

Ini menghasilkan nilai yang menunjukkan bahwa minimal 152 responden diperlukan untuk sampel penelitian. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk menggunakan 152 responden untuk memastikan validitas statistik dan representasi yang memadai dari populasi yang diteliti. Pendekatan ini bertujuan untuk menghasilkan data yang dapat diandalkan dan mencerminkan karakteristik populasi secara keseluruhan.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan merancang sebuah survei berupa kuisioner untuk mengukur setiap variabel dengan skala likert yang terdiri dari rentang nilai 1 sampai dengan 5, dalam skala ini, “sangat tidak setuju” dilambangkan dengan nilai 1, sedangkan “sangat setuju” dilambangkan dengan nilai 5. Survei ini dibuat menggunakan Google Form dan disebarakan melalui Whatsapp dan Instagram untuk mendapatkan respon dari responden. Setelah data terkumpul, peneliti akan memproses dan menganalisisnya

menggunakan perangkat lunak SPSS 26. Analisis ini akan mencakup pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrumen, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis linier berganda, uji T, uji F, serta uji R.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengolahan Data

Sampel pada riset ini menggunakan 152 responden, selanjutnya peneliti melakukan analisis terhadap frekuensi tanggapan responden yang hasilnya tersaji pada tabel terlampir:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Klasifikasi	Kategori	Jumlah	Persentase
Apakah anda pernah membeli produk Eiger?	Ya	152	100%
Jenis kelamin	Laki-laki	85	55,9%
	Perempuan	67	44,1%
Usia	15 – 20	17	11,2%
	21 – 25	112	73,7%
	26 – 30	23	15,1%
Pendidikan terakhir	Sma	95	62,5%
	Sarjana	57	37,5%
Pekerjaan	Mahasiswa	100	65,8%
	Swasta	44	28,9%
	Lainnya	8	5,3%

Sumber: Data diolah, 2024

Uji Validitas

Suatu instrumen atau kuesioner dianggap valid jika pertanyaannya mampu secara tepat mengukur instrumen yang ingin diukur oleh kuesioner. Dalam menentukan validitas, nilai r hitung yang melebihi nilai r tabel menggambarkan bahwa butir pertanyaan tersebut dianggap valid. Pada pengujian ini nilai r tabel sebesar 0,1593 dan n (jumlah sampel) sebanyak 152 responden dan tingkat signifikansi 0,05 (5%).

Tabel 2. Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Ket.
1	Diferensiasi Produk (X1)	X1.1	0,603	0,1593	Valid
		X1.2	0,642	0,1593	Valid
		X1.3	0,617	0,1593	Valid
		X1.4	0,595	0,1593	Valid
		X1.5	0,619	0,1593	Valid
		X1.6	0,698	0,1593	Valid
		X1.7	0,643	0,1593	Valid
2	Eco-label (X2)	X2.1	0,832	0,1593	Valid
		X2.2	0,806	0,1593	Valid
		X2.3	0,812	0,1593	Valid
3	Brand Awareness (X3)	X3.1	0,621	0,1593	Valid
		X3.2	0,754	0,1593	Valid
		X3.3	0,671	0,1593	Valid
		X3.4	0,734	0,1593	Valid
4	Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,735	0,1593	Valid
		Y2	0,669	0,1593	Valid
		Y3	0,702	0,1593	Valid
		Y4	0,763	0,1593	Valid
		Y5	0,623	0,1593	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan pengujian validitas, terbukti bahwa seluruh instrumen dalam kuesioner penelitian ini dianggap valid. Hal Ini dikonfirmasi oleh fakta bahwa nilai r yang dihitung untuk tiap item melampaui batas nilai r tabel yaitu 0,1593, pada level signifikansi yang ditetapkan.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Standard Alpha	Ket.
1	Diferensiasi Produk	0.747	0.60	Reliabel
2	Eco-label	0.750	0.60	Reliabel
3	Brand Awareness	0.643	0.60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0.737	0.60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan pengujian reliabilitas juga terbukti bahwasannya semua variabel yang dipergunakan pada riset ini reliabel. Hal ini didasarkan pada nilai Cronbach Alpha yang diperoleh > 0,60. Temuan ini menandakan bahwasanya variabel-variabel tersebut bisa di manfaatkan dengan layak pada penelitian berikutnya.

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.115	1.635		3.129	.002		
Diferensiasi Produk (X1)	.214	.065	.273	3.309	.001	.591	1.691
Eco-label (X2)	.444	.109	.307	4.069	.000	.706	1.417
Brand Awareness (X3)	.242	.098	.195	2.458	.015	.641	1.559

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel koefisien menyajikan data yang diperlukan untuk menyusun persamaan regresi linear berganda. Secara sederhana, persamaan ini bisa dirumuskan yakni:

$$\hat{Y} = 5.115 + 0,214X1 + 0,444X2 + 0,242X3 + e$$

Berikut ini adalah hasil perhitungan regresi liner berganda:

- Nilai konstan dalam model regresi adalah 5.115, yang menandakan bahwa tanpa pengaruh dari variabel lain, keputusan pembelian akan memiliki nilai dasar sebesar 5.115.
- Berdasarkan hasil uji regresi pada variabel diferensiasi produk (X1) terdapat koefisien regresi sebesar 0,214, hal ini menyiratkan bahwasannya setiap peningkatan dalam diferensiasi produk (X1) akan secara positif memengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 0,214.
- Berdasarkan hasil uji regresi pada variabel *eco-label* (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,444, menandakan bahwa setiap peningkatan pada *eco-label* (X2) akan secara positif memengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 0,444.
- Berdasarkan hasil uji regresi pada variabel *brand awareness* (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,242, menandakan bahwa setiap peningkatan pada *brand awareness* (X3) akan

secara positif mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 0,242.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		152
Normal Parameters ^{ab}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.73611139
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.037
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.080 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah, 2024

Berlandaskan pengujian normalitas, bisa disimpulkan bahwasannya nilai signifikansi 0,08 > 0,05. Oleh sebab itu, artinya nilai residual sudah terdistribusi secara normal.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Diferensiasi Produk	0,591	1,691	Tidak terjadi multikolinearitas
2	Eco-label	0,706	1,417	Tidak terjadi multikolinearitas
3	Brand Awareness	0,641	1,559	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah, 2024

Terkait data hasil uji normalitas, diperoleh nilai VIF pada variabel diferensiasi produk (X1) adalah 1,691, *eco-label* (X2) adalah 1,417, dan *brand awareness* (X3) adalah 1,559 yang semuanya < 10,00 dan hasil perhitungan nilai *Tolerance* variabel diferensiasi produk (X1) sebanyak 0,591, *eco-label* (X2) sebanyak 0,706, serta *brand awareness* (X3) sebanyak 0,641 yang semuanya > 0,1. Oleh karena itu, dapat dikatakan tidak terjadinya gejala multikolinearitas.

Tabel 7. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	3.492	1.061		3.292	.001
Diferensiasi Produk (X1)	-.011	.042	-.027	-.253	.800
Eco-label (X2)	-.045	.071	-.061	-.631	.529
Brand Awareness (X3)	-.078	.064	-.123	-1.215	.226

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber: Data diolah, 2024

Pada pengujian tersebut, tercatat bahwa nilai signifikansi pada diferensiasi produk (X1) adalah 0,800, untuk *eco-label* (X2) adalah 0,529, dan untuk *brand awareness* (X3) adalah 0,226, yang semuanya > 0,05. Ini menggambarkan bahwa tidak ada indikasi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 8. Hasil Uji F

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	310.393	3	103.464	33.645	.000 ^b
Residual	455.126	148	3.075		
Total	765.520	151			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness (X3), Eco-label (X2), Diferensiasi Produk (X1)

Sumber: Data diolah, 2024

Dari data hasil penelitian pada tabel, dapat diungkapkan bahwasannya nilai F yang dihitung 33.645 > nilai F tabel 2,67. Pada nilai sig. 0,000 < 0,05, ini membuktikan adanya pengaruh yang positif signifikan dari keseluruhan variabel X pada variabel Y. Dengan ini, (Ho) ditolak serta (Ha) diterima. Ini artinya, bahwasannya secara bersamaan, diferensiasi produk (X1), *eco-label* (X2), serta *brand awareness* (X3) memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian (Y).

Tabel 9. Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	5.115	1.635		3.129	.002
Diferensiasi Produk (X1)	.214	.065	.273	3.309	.001
Eco-label (X2)	.444	.109	.307	4.069	.000
Brand Awareness (X3)	.242	.098	.195	2.458	.015

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah, 2024

Berlandaskan hasil pengujian t, kesimpulan yang bisa diambil antara perbandingan nilai adalah sebagai berikut:

- Berlandaskan pada hasil analisis data membuktikan bahwa diferensiasi produk (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebanyak 3,309 > nilai t tabel 1,97612, serta nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Maka, hipotesis pertama (H1) diterima, yang menyiratkan bahwasannya adanya pengaruh signifikan antara diferensiasi produk (X1) secara parsial atau individual pada keputusan pembelian (Y).
- Berlandaskan hasil analisis data menyiratkan bahwasannya *eco-label* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian (Y). Sesuai pada nilai t hitung 4,069 > nilai t tabel 1,97612, serta nilai sig. 0,000 < 0,05. Maka, hipotesis kedua (H2) diterima, yang menyiratkan bahwasannya adanya pengaruh signifikan antara *eco-label* (X2) secara parsial atau individual pada keputusan pembelian (Y).
- Berlandaskan hasil analisis data menyiratkan bahwasannya *brand awareness* (X3) memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian (Y). Sesuai dengan nilai t hitung 2,458 > nilai t tabel 1,97612, serta nilai sig. 0,015 < 0,05. Maka, hipotesis ketiga (H3) diterima, yang menyiratkan bahwasannya adanya pengaruh signifikan antara *brand awareness* (X3) secara parsial atau individual pada keputusan pembelian (Y).

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.637 ^a	.405	.393	1.754

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness (X3), Eco-label (X2), Diferensiasi Produk (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah, 2024

Dari analisis yang telah dilakukan peneliti, terungkap bahwasanya koefisien determinasi (R²) untuk keputusan pembelian (Y) adalah 0,393 atau 39,3%. Ini menandakan bahwa kontribusi gabungan dari diferensiasi produk (X1), *eco-label* (X2), serta *brand awareness* (X3) pada keputusan pembelian (Y) yakni 39,3%, pada faktor-faktor lain yang tidak tercakup pada studi ini menjelaskan 60,7% dari variabilitas tersebut.

Pembahasan

Terkait hasil analisis penelitian menyatakan bahwa secara parsial atau individual keputusan pembelian dipengaruhi oleh diferensiasi produk, *eco-label*, dan *brand awareness*. Ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan, hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi diferensiasi produk, *eco-label*, serta *brand awareness* maka semakin positif pengaruhnya pada keputusan pembelian. Peningkatan pada ketiga variabel ini berpotensi memberikan pengaruh yang positif pada keputusan pembelian. Maka dari itu, hipotesis pertama, kedua, dan ketiga, yang menyatakan bahwa "diferensiasi produk, *eco-label*, dan *brand awareness* berpengaruh pada keputusan pembelian pada produk Eiger", dapat diterima.

Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger

Penelitian yang sudah dikerjakan memberikan bukti bahwasannya diferensiasi dalam produk Eiger berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen agar membeli. Variabel diferensiasi produk memiliki nilai koefisien regresi sebanyak (0,214), maka secara positif mempengaruhi keputusan pembelian sebanyak (0,214) pada riset ini. Analisis hipotesis pertama yang berkaitan dengan hubungan antara diferensiasi produk serta keputusan pembelian menyiratkan hasil yang signifikan, dengan nilai signifikansi $0.001 < 0.05$ serta Uji t memberikan nilai t hitung (3.309) yang melebihi nilai t tabel (1.97612), maka hipotesis nol

(Ho) ditolak serta hipotesis alternatif (Ha) diterima. Maka hal ini, terdapat bukti yang kuat bahwa peningkatan dalam diferensiasi produk Eiger secara langsung meningkatkan daya tariknya bagi konsumen dan akan mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian pada produk Eiger.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa frekuensi tanggapan responden dalam pertanyaan pertama mengenai (bentuk produk), terdapat 1 orang yang sangat tidak setuju, 1 orang tidak setuju, 10 orang netral, 100 orang setuju, dan 40 orang sangat setuju. Pertanyaan kedua mengenai (keunggulan produk) menunjukkan bahwa 9 orang netral, 75 orang setuju, dan 68 orang sangat setuju. Sedangkan, dalam pertanyaan ketiga mengenai (kinerja produk), terdapat 1 orang tidak setuju, 12 orang netral, 95 orang setuju, dan 44 orang sangat setuju. Pertanyaan keempat tentang (daya tahan produk) menunjukkan 8 orang netral, 86 orang setuju, dan 58 orang sangat setuju. Demikian pula, dalam pertanyaan kelima tentang (desain produk), 1 orang tidak setuju, 15 orang netral, 83 orang setuju, dan 53 orang sangat setuju. Pertanyaan keenam mengenai (kesesuaian produk) menunjukkan bahwa 6 orang tidak setuju, 17 orang netral, 74 orang setuju, dan 55 orang sangat setuju. Terakhir, dalam pertanyaan ketujuh tentang (keandalan produk), 3 orang tidak setuju, 18 orang netral, 80 orang setuju, dan 51 orang sangat setuju.

Penelitian ini diperkuat penelitian sebelumnya oleh (Rahmatulloh et al., 2023), hasil penelitian sebelumnya membuktikan bahwa variabel diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini, serupa dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wijayanti et al., 2023) juga menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan dari diferensiasi produk pada keputusan pembelian. Ketika konsumen dihadapkan pada sejumlah alternatif produk yang serupa, produk yang memiliki diferensiasi paling kuat serta menonjol bisa menarik perhatian pelanggan serta mempengaruhi mereka guna melaksanakan keputusan pembelian. Adanya diferensiasi pada suatu produk tersebut, akan lebih memungkinkan konsumen memandang produk tersebut sebagai sesuatu yang istimewa serta memberikan keuntungan tambah yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan mereka, di samping itu, diferensiasi produk juga berpotensi mendukung perusahaan dalam memperluas citra merek, meningkatkan loyalitas konsumen, dan menciptakan keunggulan dalam persaingan pasar.

Pengaruh *Eco-label* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger

Riset yang telah dikerjakan memberikan bukti bahwa *eco-label* memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian produk Eiger. Variabel *eco-label* memiliki nilai koefisien regresi sebanyak (0,444) sehingga secara positif mempengaruhi keputusan pembelian sebanyak (0,444) dalam penelitian ini. Analisis hipotesis kedua menyiratkan bahwasannya variabel *eco-label* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Hasil uji t menyiratkan bahwasannya nilai t hitung (4,069) melebihi nilai t tabel (1,97612), maka hipotesis nol (H_0) ditolak serta hipotesis alternatif (H_a) diterima. Artinya, *eco-label* pada produk Eiger secara nyata memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, penerapan *eco-label* yang baik memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Eiger.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa frekuensi tanggapan responden dalam pertanyaan pertama mengenai (pemahaman label) pada *eco-label*, terdapat 19 orang yang merasa netral, 88 orang yang setuju, dan 45 orang yang sangat setuju. Pertanyaan kedua mengenai (pengetahuan label) pada *eco-label* menunjukkan bahwa 17 orang merasa netral, 84 orang setuju, dan 51 orang sangat setuju. Sedangkan, dalam pertanyaan ketiga mengenai (persepsi bisnis terhadap label) pada *eco-label*, terdapat 18 orang yang merasa netral, 81 orang setuju, dan 53 orang sangat setuju.

Penelitian ini diperkuat penelitian sebelumnya oleh (Sabilla & Hendayani, 2022) dari hasil riset sebelumnya menyiratkan bahwasannya variabel *eco-label* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Hal tersebut membuktikan bahwa apabila Eiger menerapkan bahan baku produksi yang ramah lingkungan dan diberi label ramah lingkungan (*eco-label*) dengan baik pada semua produk ramah lingkungannya maka kemungkinan besar konsumen akan cenderung melakukan keputusan pembelian. Namun sebaliknya, apabila Eiger tidak menerapkan hal dari itu mengakibatkan konsumen akan ragu-ragu dalam membuat keputusan pembelian. Dikarenakan saat ini sudah banyak konsumen yang memperhatikan keberlanjutan lingkungan atas produk yang mereka beli (Rahman & Widodo, 2020).

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger

Riset yang telah dikerjakan memberikan bukti bahwasannya *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk Eiger. Variabel *brand awareness* memiliki nilai koefisien regresi sebanyak (0,242) maka secara positif mempengaruhi keputusan pembelian sebanyak

(0,242) pada riset ini. Dalam uji hipotesis ketiga yang terkait variabel *brand awareness* dengan keputusan pembelian, diperoleh bahwasannya *brand awareness* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, pada nilai signifikansi sebanyak $0,015 < \text{signifikansi } 0,05$. Hasil uji t menyiratkan bahwasannya nilai t hitung (2,458) > nilai t tabel (1,97612), maka hipotesis nol (H_0) ditolak serta hipotesis alternatif (H_a) diterima. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwasannya *brand awareness* pada produk Eiger memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwasannya tingkat *brand awareness* pada produk Eiger saat ini sudah familiar serta cukup baik di kalangan konsumen, dengan membri peningkatan lanjut dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk Eiger.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan dari responden terhadap pertanyaan pertama mengenai (*recall*) dalam *brand awareness* adalah sebagai berikut: 1 orang tidak setuju, 8 orang netral, 82 orang setuju, dan 61 orang sangat setuju. Pertanyaan kedua mengenai (*recognition*) dalam *brand awareness* menunjukkan bahwa 2 orang tidak setuju, 11 orang netral, 89 orang setuju, dan 50 orang sangat setuju. Ketika ditanya tentang (*purchase*) dalam *brand awareness*, 3 orang tidak setuju, 14 orang netral, 88 orang setuju, dan 47 orang sangat setuju. Mengenai pertanyaan keempat tentang (*consumption*) dalam *brand awareness*, 1 orang tidak setuju, 22 orang netral, 79 orang setuju, dan 50 orang sangat setuju.

Penelitian ini diperkuat penelitian sebelumnya oleh (Rumaidlany et al., 2022) dari hasil penelitian sebelumnya tersebut menyiratkan bahwasannya variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Ini membuktikan bahwa *brand awareness* telah baik serta dikenal luas oleh para konsumen Eiger, apabila *brand awareness* lebih ditingkatkan lagi maka kemungkinan besar keputusan konsumen untuk melakukan pembelian juga akan lebih meningkat. *Brand awareness* sangat penting karena seiring berjalannya waktu, merek-merek baru akan terus muncul, mengikuti jejak merek-merek yang sudah ada. Meskipun merek-merek baru ini mungkin tidak identik, konsumen bisa saja tergoda dan beralih ke merek-merek yang lebih baru ini (Manik & Siregar, 2022). Oleh karena itu, Eiger harus bisa membuat mereknya kuat dari para pesaingnya.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Terkait analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, kesimpulannya:

1. Diferensiasi produk memiliki pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian dengan

nilai koefisien regresi sebesar (0,214), yang artinya dengan peningkatan dan implementasi yang baik dari diferensiasi produk dapat meningkatkan peluang konsumen untuk membeli produk Eiger.

2. *Eco-label* memiliki pengaruh positif signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar (0,444), yang artinya dengan penerapan *eco-label* yang efektif pada produk Eiger meningkatkan keputusan pembelian, sejalan dengan kecenderungan konsumen saat ini untuk memilih produk yang mendukung keberlanjutan lingkungan.
3. *Brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian secara positif signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar (0,242), *brand awareness* Eiger yang sudah baik dan dikenal luas akan lebih meningkatkan keputusan pembelian jika ditingkatkan lagi.

Saran

Terdapat saran dari peneliti yang diberikan kepada perusahaan berlandaskan temuan penelitian ini yakni, Eiger dapat menerapkan diferensiasi produk dengan terus berinovasi pada produknya dengan memperhatikan minat konsumen, seperti mengembangkan produk dengan berbagai teknologi baru dalam bahan maupun desain, dan memberikan opsi personalisasi kepada konsumen seperti desain kustom. Kemudian Eiger juga dapat melakukan sosialisasi pentingnya *eco-label* dan manfaatnya bagi lingkungan kepada konsumen melalui berbagai media sosial, serta berikan informasi secara transparan tentang bahan yang digunakan. Selain itu, Eiger dapat bekerja sama dengan influencer atau tokoh terkenal dalam industri outdoor agar visibilitas merek meningkat, Eiger juga dapat melakukan sponsor pada acara terkait kegiatan outdoor, hal ini dapat memperkuat citra merek Eiger sebagai produk pendukung keberlanjutan lingkungan. Selain itu Eiger juga dapat membuat konten yang relevan di sosial media untuk meningkatkan kesadaran konsumen terkait produk Eiger.

Untuk penelitian mendatang, disarankan agar peneliti mempertimbangkan variabel-variabel lain seperti kualitas dan harga produk, *green marketing*, serta aspek-aspek lain yang relevan. Dengan ini, diharapkan penelitian tersebut bisa memberi informasi yang lebih lengkap dan mendalam, sehingga bisa menghasilkan temuan yang lebih tepat dan menjadi lebih sempurna.

Daftar Pustaka

Amelfdi, F. J., & Ardyan, D. E. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Jurnal Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis, 5(6), 473–483. <https://doi.org/10.37715/JP.V5I6.1825>

- Aqmal, D., & Putra, F. I. F. S. (2023). Eco Cuty: The Eco-Friendly Marketing Strategy Model for MSME's Economic Recovery Movement Post-Covid 19. *Quality - Access to Success*, 24(194), 304–312. <https://doi.org/10.47750/QAS/24.194.34>
- Cindy, O., Pratama, A., & Rakhman, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Kepuasan Pelanggan Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Acne Care Scarlett Whitening di Kelapa Gading, Jakarta Utara. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(2), 621–628. <https://doi.org/10.47492/jih.v11i2.2269>
- Dekhili, S., Crouch, R., & El Moussawel, O. (2021). The relevance of geographic origin in sustainability challenge: the facets of country ecological image. *Journal of Consumer Marketing*, 38(6), 664–678. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2020-3797>
- Dekhili, S., & Nguyen, T. P. (2021). Green consumption in Vietnam: Effects of eco-certification, brand, and moderate incongruity of their origins on purchase intent. *Sage Journal: Recherche et Applications En Marketing*, 36(3), 25–49. <http://dx.doi.org/10.1177/2051570720984158>
- Discua Cruz, A., Centeno Caffarena, L., & Vega Solano, M. (2020). Being different matters! A closer look into product differentiation in specialty coffee family farms in Central America. *Cross Cultural and Strategic Management*, 27(2), 165–188. <http://doi.org/10.1108/CCSM-01-2019-0004>
- Eiger. (2023). *Eiger Adventure Official*. <https://www.eigeradventure.com/id>
- Febriane, R. (2022). Analisis Green Marketing Sebagai Global Strategi the Body Shop. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(6), 817–826. <https://doi.org/10.56799/jceki.v1i6.1020>
- Febryani, S. (2023). *Pengaruh Kepribadian Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Scarlett Whitening Body Lotion*.
- Galdeano-Gómez, E., Céspedes-Lorente, J., & Martínez-del-Río, J. (2008). Environmental performance and spillover effects on productivity: Evidence from horticultural firms. *Journal of Environmental Management*, 88(4), 1552–1561. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2007.07.028>
- Handayani, S., Viana Feranita, N., Dwimahendrawan, A., Tinggi, S., Administrasi, I., & Jember, P. (2023). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk

- UMKM Aroma Lumajang. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 8(1), 19–28. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v8i1.8558>
- Hariyadi, G. T., Purwanto, Isnanto, R. R., Wibowo, A., & Warsito, B. (2021). Prediction of Consumer Purchase Intention on Green Product. *Proceedings - 2021 International Seminar on Application for Technology of Information and Communication: IT Opportunities and Creativities for Digital Innovation and Communication within Global Pandemic, Isemantic 2021*, 268–272. <https://doi.org/10.1109/iSemantic52711.2021.9573204>
- Irsanni, A. A. (2023). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Fashion Thenblank di Kota Batam. *Scienta Journal : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1–8.
- Johari, M., & Supriyono, S. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata (Studi Pada Bata Plaza Surabaya). *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(3), 745–755. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i3.721>
- Kusumawati, A., & Tiarawati, M. (2022). Pengaruh Green Perceived Risk Dan Green Packaging Terhadap Green Purchase Intention Pada Produk Skincare Avoskin. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(10), 2071–2084. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i10.305>
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(7), 694–707. <https://doi.org/10.55324/JOSR.V1I7.134>
- Ningtias, A. D., & Dewi, C. K. (2023). Pengaruh Environmental Consciousness, Eco-label, Attitude, Green Advertising, Price Terhadap Buying Decision Of Green Products (Studi Pada Konsumen Generasi Z The Body Shop Di Kota Bandung). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 1402–1413. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.49531>
- Papadopoulou, M., Papasolomou, I., & Thrassou, A. (2022). Exploring the level of sustainability awareness among consumers within the fast-fashion clothing industry: a dual business and consumer perspective. *Competitiveness Review*, 32(3), 350–375. <https://doi.org/10.1108/CR-04-2021-0061>
- Puspasari, M., Afrilliana, N., & Oktariani, O. (2023). Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Motivasi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 60–67. <https://doi.org/10.32502/mti.v8i1.5941>
- Putri, S. A., Safitri, M., Yovita, L., & Oktavia, V. (2024). Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Brand Uniqlo Dengan Brand Image & Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus : Mahasiswa Feb Universitas Dian Nuswantoro Semarang). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 5988–6003. <https://doi.org/10.31004/INNOVATIVE.V4I1.8270>
- Rachmi, A., Tri, R., Wardani, I., & Sudjanarti, D. (2022). The Effect of Green Product Attributes and Eco Label Information on Green Purchasing Decision. *Atlantis Press*, 109–117. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-026-8_12
- Rahayu, H. D., & Yosepha, S. Y. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hevit-C 500 MG Pada Masa Pandemi Covid-19 di PT. Hexpharm Jaya. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 2(1), 1–8.
- Rahman, T. N., & Widodo, A. (2020). Pengaruh Eco-label, Eco-brand Dan Environmental Advertisement Terhadap Consumer Purchase Behavior Pada Konsumen Produk Ecocare. *EProceedings of Management*, 7(2). <https://openlibrarypublications.telkomuniversiti.ac.id/index.php/management/article/view/13672>
- Rahmatulloh, R., Pardiman, P., & Dianawati, E. (2023). Pengaruh Digitalisasi Marketing, Brand Image, Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger. *E-JRM : Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02). <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/22234>
- Rumaidlany, D., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mc Donald's di Palmerah Jakarta Barat. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 102. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.567>
- Sabilla, R. U., & Hendayani, R. (2022). Pengaruh Eco-Label terhadap Green Purchase. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(3), 1487–1498. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i3.2418>
- Salam, A., & Sukiman, S. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69–80. <https://doi.org/10.32502/JIMN.V11I1.3427>

- Sopiyan, P. (2021). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Co Management*, 3(2), 471–478.
<https://doi.org/10.32670/comanagement.v3i2.417>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. CV Alfabeta.
- Tarigan, B. I., Lopian, J. S. L. H. V., & Tampenawas, J. L. A. (2022). Pengaruh Diferensiasi Produk, Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Saroha Di Kota Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 491–499.
<https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.38149>
- Tersiana;, A. (2022). *Metode Penelitian: Dengan Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif*.
- Thøgersen, J., Pedersen, S., Paternoga, M., Schwendel, E., & Aschemann-Witzel, J. (2017). How important is country-of-origin for organic food consumers? A review of the literature and suggestions for future research. *British Food Journal*, 119(3), 542–557.
<https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2016-0406>
- Wijayanti, A. W., Wijayanto, A., & Prihartini, A. E. (2023). Pengaruh Positioning, Diferensiasi Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone (Studi pada Mahasiswa Pengguna Iphone di Kota Semarang). *JIAB: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 255–265.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37302>