

Pengaruh *Product Quality*, *Service Quality*, dan *Green Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* pada Brand Eiger

Natalia Geulis N.P.^{1*}, Miswanto Muslim², Frasto Biyanto³, Baldric Siregar⁴

¹⁻⁴Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara, Jl. Seturan Raya Jl. Raya Kledokan, Kledokan, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta
nataliageulisnshaputri22@gmail.com

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Product Quality*, *Service Quality*, dan *Green Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen Brand Eiger di Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif kausal-asosiatif dengan responden sebanyak 125 konsumen yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner digital berskala Likert 5 poin dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty: *Product Quality* ($B=0,246$; $\text{sig.}=0,009$), *Service Quality* ($B=0,334$; $\text{sig.}=0,001$), dan *Green Brand Image* ($B=0,294$; $\text{sig.}=0,003$). Secara simultan, ketiga variabel mampu menjelaskan 54,6% variasi loyalitas pelanggan ($R^2=0,546$). Temuan ini mengonfirmasi bahwa strategi peningkatan kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek hijau secara bersama-sama berkontribusi signifikan dalam membangun loyalitas jangka panjang konsumen Eiger.

Keywords: *Product Quality*, *Service Quality*, *Green Brand Image*, *Customer Loyalty*, Brand Eiger

Abstrak

This study aims to analyze the effect of *Product Quality*, *Service Quality*, and *Green Brand Image* on *Customer Loyalty* among Eiger Brand consumers in Indonesia. This research employs a quantitative causal-associative approach with 125 respondents selected through purposive sampling. Data were collected via a digital Likert 5-point scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression. The results show that all independent variables positively and significantly affect customer loyalty: *Product Quality* ($B=0,246$; $\text{sig.}=0,009$), *Service Quality* ($B=0,334$; $\text{sig.}=0,001$), and *Green Brand Image* ($B=0,294$; $\text{sig.}=0,003$). Simultaneously, the three variables explain 54.6% of the variation in customer loyalty ($R^2=0,546$). These findings confirm that strategies to improve product quality, service quality, and green brand image collectively contribute significantly to building long-term customer loyalty for Eiger.

Kata Kunci: *Product Quality*, *Service Quality*, *Green Brand Image*, *Customer Loyalty*, Eiger Brand

Copyright (c) 2026 Natalia Geulis N.P, Miswanto Muslim, Frasto Biyanto, Baldric Siregar

✉ Corresponding author: Natalia Geulis N.P

Email Address: nataliageulisnshaputri22@gmail.com (Jl. Jamin Ginting No.41, Kab. Karo, Sumatera Utara)

Received 13 June 2026, Accepted 29 June 2026, Published 16 July 2026

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, industri perlengkapan kegiatan outdoor di Indonesia menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Meningkatnya minat masyarakat terhadap aktivitas seperti pendakian gunung, berkemah, trail running, dan wisata berbasis alam mendorong peningkatan kebutuhan terhadap produk outdoor seperti tas carrier, jaket, alas kaki, serta perlengkapan pendukung lainnya (Kotler & Keller, 2016). Kondisi persaingan yang cukup kompetitif memaksa perusahaan untuk mengalihkan fokus strategi pemasaran mereka pada pemeliharaan hubungan jangka panjang. Mempertahankan pelanggan lama dinilai jauh lebih efisien dibandingkan memperoleh pelanggan baru, sehingga loyalitas pelanggan menjadi salah satu indikator yang cukup krusial dalam menilai keberhasilan kinerja pasar jangka panjang (Dick & Basu, 1978). Sebagai salah satu pemain utama, Brand Eiger saat ini memimpin pasar domestic secara dominan. Berdasarkan data Top Brand Award

(2024), Eiger berhasil mencatatkan Top Brand Index (TBI) sebesar 39,4% yang unggul jauh dari para pesaing terdekat seperti Arei Outdoor Gear dan Consina.

Variabel / Indikator Pasar	Brand Eiger	Arei Outdoor Gear	Consina	Sumber Data Sekunder
Top Brand Index (TBI) 2024	39,40%	9,10%	7,20%	<i>Top Brand Award (2024)</i>
<i>(Kategori: Tas Ransel/Backpack)</i>	<i>(Peringkat 1)</i>	<i>(Peringkat 2)</i>	<i>(Peringkat 3)</i>	
Top Brand Index (TBI) 2023	37,80%	—	7,50%	<i>Top Brand Award (2023)</i>
<i>(Kategori: Tas Ransel/Backpack)</i>	<i>(Peringkat 1)</i>		<i>(Peringkat 3)</i>	
Pangsa Pasar Digital (E-Commerce Share)	28% – 32%	14% – 16%	11% – 13%	<i>Compas.co.id Market Insights</i>
<i>(Platform: Shopee & Tokopedia)</i>				
Preferensi Merek Perlengkapan Outdoor	78,40%	12,50%	6,10%	<i>Survei Nasional GoodStats</i>
<i>(Pilihan Utama Responden)</i>				

Berdasarkan tabel tersebut, meskipun Eiger mendominasi preferensi Masyarakat hingga 78,4%, pergerakan competitor dalam ranah digital (e-commerce) menunjukkan penetrasi yang cukup agresif, di mana Areo dan Consina mampu mengamankan pangsa pasar digital gabungan sebesar lebih dari 25%. Fenomena ini mengindikasikan bahwa untuk mempertahankan posisi puncaknya, Eiger memerlukan strategi retensi pelanggan yang solid. Mengacu pada Expectation Confirmation Theory Bhattacharjee (2001), loyalitas ini hanya dapat dijaga apabila performa fungsional produk (product quality) dan keandalan dalam berinteraksi (service quality) mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Dalam lanskap retail modern, konfirmasi ekspektasi ini tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk fisik yang superior (Anselmsson et al., 2014), melainkan juga oleh kualitas layanan elektronik (e-service quality) yang andal, efisien, dan aman ketika konsumen bertransaksi melalui platform digital (Parasuraman et al., 2005). Di samping dimensi kualitas fungsional tersebut, karakteristik konsumen produk outdoor yang dekat dengan alam membuat isu kelestarian lingkungan menjadi faktor pembeda yang sensitif. Komitmen lingkungan yang tecermin melalui Citra Merek Hijau (Green Brand Image) diduga kuat menjadi instrumen strategis yang esensial. Implementasi citra hijau yang kredibel tidak hanya memitigasi skeptisisme konsumen, tetapi juga berkontribusi secara signifikan dalam memperkuat nilai emosional merek, yang pada akhirnya mengunci loyalitas pelanggan di tengah ketatnya persaingan industri (Chen, 2010).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal-asosiatif untuk menganalisis hubungan sebab-akibat dan mengukur sejauh mana variabel Product Quality (X1), Service Quality (X2), dan Green Brand Image (X3) memengaruhi Customer Loyalty (Y) pada konsumen Brand Eiger di Indonesia. Menurut Sugiyono (2013), metode kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi

atau sampel tertentu melalui pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis statistik guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Hubungan kausalitas dalam penelitian ini diletakkan dalam kerangka kerja Expectation Confirmation Theory (ECT) yang dikembangkan oleh Bhattacharjee (2001), di mana loyalitas jangka panjang dievaluasi berdasarkan konfirmasi kepuasan konsumen terhadap kualitas fisik produk Anselmsson et al. (2014), keandalan layanan digital maupun konvensional Kitapci et al. (2014; Parasuraman et al. (2005), serta pemenuhan aspek citra lingkungan merek (Chen, 2010).

Populasi dalam penelitian ini bersifat tidak terbatas (infinite population), mencakup seluruh konsumen di Indonesia yang pernah membeli perlengkapan outdoor Brand Eiger. Mengingat batas ukuran populasi tidak diketahui secara pasti, ukuran sampel minimal dihitung menggunakan formula statistik Cochran (1977). Berdasarkan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 5%, diperoleh sampel minimal sebanyak 96 responden, yang dalam pelaksanaannya diterapkan menjadi minimal 100 responden guna menjaga stabilitas estimasi model regresi. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2013). Responden yang dipilih harus memenuhi kriteria: berusia minimal 17 tahun, telah melakukan pembelian produk Eiger minimal 2 kali dalam 1 tahun terakhir, serta memiliki pengalaman bertransaksi baik di gerai fisik (offline store) maupun melalui platform digital resmi (e-commerce/aplikasi) Eiger.

Pengumpulan data primer dilakukan melalui metode kuesioner tertutup yang disebarakan secara digital melalui Google Form. Setiap butir pernyataan diukur menggunakan instrumen Skala Likert 5 poin (skor 1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju).

HASIL DAN DISKUSI

Deskripsi Data Responden

Penelitian ini melibatkan 125 responden yang merupakan konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk Eiger. Karakteristik responden dideskripsikan berdasarkan jenis kelamin, usia, status pekerjaan, tingkat penghasilan, pendidikan terakhir, jenis produk yang dibeli, frekuensi pembelian, serta lama penggunaan produk Eiger. Deskripsi karakteristik responden disajikan pada tabel-tabel berikut.

Jenis Kelamin	Pria	58	46,40%
	Wanita	67	53,60%
Usia	13 - 17 tahun	9	7,20%
	17 - 25 tahun	63	50,40%
	26 - 35 tahun	41	32,80%
	> 35 tahun	12	9,60%
Status Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	42	33,60%
	Karyawan Swasta	38	30,40%
	PNS	14	11,20%

	Freelance	11	8,80%
	Wiraswasta	11	8,80%
	Dosen	9	7,20%
Penghasilan	< Rp 2.000.000	38	30,40%
	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	67	53,60%
	> Rp 5.000.000	20	16,00%
Pendidikan Terakhir	SMP	2	1,60%
	SMA/SMK	51	40,80%
	S1/Sederajat	59	47,20%
	S2/Sederajat	13	10,40%
Produk yang Dibeli	Backpack	50	40,00%
	Sepatu	44	35,20%
	Waist Bag	37	29,60%
	Sandal	36	28,80%
	Apparel	24	19,20%
Frekuensi Pembelian	1 kali	18	14,40%
	2 kali	37	29,60%
	3 kali	40	32,00%
	> 3 kali	30	24,00%
Lama Pemakaian Produk	< 1 tahun	7	5,60%
	1 - 2 tahun	43	34,40%
	2 - 5 tahun	61	48,80%
	> 5 tahun	14	11,20%

Berdasarkan Tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden berjenis kelamin wanita lebih dominan, yaitu sebanyak 67 orang (53,6%), dibandingkan dengan responden berjenis kelamin pria sebanyak 58 orang (46,4%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk Eiger dalam penelitian ini relatif berimbang antara pria dan wanita dengan proporsi wanita yang sedikit lebih banyak. Responden didominasi oleh kelompok usia 17-25 tahun sebanyak 63 orang (50,4%), diikuti oleh kelompok usia 26-35 tahun sebanyak 41 orang (32,8%). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen produk Eiger sebagian besar berasal dari kalangan usia muda atau dewasa awal yang umumnya aktif dalam kegiatan luar ruang dan petualangan. Responden dengan status pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa merupakan kelompok terbesar yaitu 42 orang (33,6%), diikuti oleh Karyawan Swasta sebanyak 38 orang (30,4%). Hasil ini sejalan dengan dominasi responden pada kelompok usia muda yang umumnya masih berstatus sebagai pelajar, mahasiswa, atau baru memasuki dunia kerja. Mayoritas responden memiliki tingkat penghasilan antara Rp2.000.000 - Rp5.000.000 per bulan, yaitu sebanyak 67 orang (53,6%). Sementara itu, responden dengan penghasilan di bawah Rp2.000.000 sebanyak 38 orang (30,4%) dan responden dengan penghasilan di atas Rp5.000.000 sebanyak 20 orang (16,0%). Tingkat pendidikan terakhir responden didominasi oleh jenjang S1/Sederajat sebanyak 59 orang (47,2%), diikuti oleh jenjang SMA/SMK sebanyak 51 orang (40,8%). Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian ini secara umum memiliki latar belakang pendidikan yang cukup memadai untuk memahami dan mengisi

kuesioner penelitian dengan baik. Pertanyaan mengenai jenis produk yang dibeli bersifat multi-jawaban (responden dapat memilih lebih dari satu jenis produk), sehingga total persentase pada Tabel 4.6 melebihi 100%. Berdasarkan tabel tersebut, produk Backpack merupakan produk Eiger yang paling banyak dibeli oleh responden, yaitu sebanyak 50 orang (40,0%), diikuti oleh produk Sepatu sebanyak 44 orang (35,2%). Hal ini menunjukkan bahwa produk tas dan sepatu outdoor menjadi kategori produk Eiger yang paling diminati oleh konsumen. Kemudian sebagian besar responden telah membeli atau menggunakan produk Eiger sebanyak 3 kali, yaitu 40 orang (32,0%), diikuti oleh responden yang membeli sebanyak 2 kali sebanyak 37 orang (29,6%). Secara keseluruhan, sebanyak 107 responden (85,6%) telah membeli produk Eiger lebih dari satu kali, yang mengindikasikan adanya kecenderungan pembelian berulang (repeat purchase) di kalangan konsumen Eiger. Terakhir, mayoritas responden telah menggunakan produk Eiger selama 2-5 tahun, yaitu sebanyak 61 orang (48,8%), diikuti oleh responden yang menggunakan produk Eiger selama 1-2 tahun sebanyak 43 orang (34,4%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan konsumen jangka panjang yang telah cukup lama mengenal dan menggunakan produk Eiger, sehingga jawaban yang diberikan terhadap kuesioner penelitian dapat dianggap cukup representatif dan didasarkan pada pengalaman aktual menggunakan produk.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen penelitian benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi Pearson antara skor masing-masing item pertanyaan dengan skor total variabelnya. Sebuah item dinyatakan valid apabila nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 atau koefisien korelasinya menunjukkan hubungan yang signifikan terhadap skor total. Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap 125 responden, diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut.

Item	r Hitung	Signifikansi	Keterangan
Product Quality (X1)	0,725	0	Valid
	0,677	0	Valid
	0,64	0	Valid
	0,757	0	Valid
Service Quality (X2)	0,416	0	Valid
	0,943	0	Valid
	0,35	0	Valid
	0,42	0	Valid
Green Brand Image (X3)	0,749	0	Valid
	0,761	0	Valid
	0,649	0	Valid
	0,68	0	Valid
Customer Loyalty (Y)	0,724	0	Valid
	0,712	0	Valid
	0,684	0	Valid
	0,686	0	Valid

Berdasarkan Tabel di atas, dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Product Quality, Service Quality, Green Brand Image, dan Loyalitas memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dengan koefisien korelasi yang bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur untuk mengumpulkan data penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal dari instrumen penelitian, yaitu sejauh mana item-item pada suatu variabel secara konsisten mengukur konsep yang sama apabila pengukuran diulang. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Cronbach's Alpha.

Menurut Hair et al. (2019), suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan lebih besar atau sama dengan 0,60, sehingga nilai tersebut dijadikan sebagai batas (cut-off) penerimaan reliabilitas dalam penelitian ini.

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Product Quality (PQ)	0,651	4	Reliabel
Service Quality (SQ)	0,678	4	Reliabel
Green Brand Image (GBI)	0,671	4	Reliabel
Loyalitas (L)	0,653	4	Reliabel

Berdasarkan Tabel di atas, terlihat bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Product Quality sebesar 0,651, Service Quality sebesar 0,678, Green Brand Image sebesar 0,671, dan Loyalitas sebesar 0,653. Keempat nilai tersebut berada di atas ambang batas 0,60 yang disyaratkan oleh Hair et al. (2019), sehingga seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

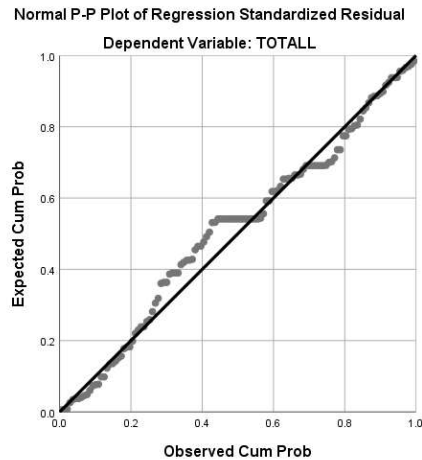
Sebelum dilakukan pengujian hipotesis melalui analisis regresi linear berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi syarat Best Linear Unbiased Estimator (BLUE) sehingga hasil estimasi yang diperoleh tidak bias.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov. Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada seluruh item variabel penelitian menunjukkan angka 0,000. Pengujian Kolmogorov-Smirnov pada data berskala ordinal (skala Likert) memang cenderung menghasilkan nilai signifikansi yang kecil karena sifat data yang diskrit dan terbatas pada beberapa kategori jawaban, sehingga interpretasi normalitas pada penelitian ilmu sosial umumnya juga ditunjang oleh pemeriksaan visual seperti grafik normal probability plot maupun

pendekatan central limit theorem mengingat jumlah sampel penelitian ini sebanyak 125 responden telah memenuhi syarat sampel besar ($n > 30$).

Untuk memperkuat hasil pengujian normalitas secara statistik di atas, dilakukan pula analisis grafis menggunakan Normal P-P Plot (Probability Plot) of Regression Standardized Residual, sebagaimana ditampilkan pada gambar.



Berdasarkan Gambar di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik (plot) penyebaran data secara umum mengikuti dan mendekati arah garis diagonal, meskipun terdapat sedikit penyebaran titik yang menjauhi garis diagonal pada beberapa rentang nilai. Menurut Ghazali (2018), suatu model regresi dapat dikatakan memenuhi asumsi normalitas apabila titik-titik pada grafik P-P Plot menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut. Dengan demikian, secara visual residual model regresi dalam penelitian ini cenderung berdistribusi normal, sehingga hasil ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan tambahan di samping hasil uji Kolmogorov-Smirnov yang relatif lebih ketat pada data berskala ordinal. Atas dasar ukuran sampel yang besar ($n = 125$) dan hasil analisis grafis pada Gambar 4.1, asumsi normalitas dalam model regresi penelitian ini dapat diterima.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Suatu model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil dari 10.

Variabel	Tolerance	VIF
Product Quality (PQ)	0,489	2,043
Service Quality (SQ)	0,414	2,414
Green Brand Image (GBI)	0,421	2,375

Berdasarkan Tabel di atas, dapat dilihat bahwa ketiga variabel independen yaitu Product Quality, Service Quality, dan Green Brand Image memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas, yang dapat dilihat dari nilai signifikansi masing-masing variabel independen yang lebih besar dari 0,05.

Variabel	B	t	Sig.
(Constant)	1,891	1,490	0,139
Product Quality (PQ)	0,246	2,640	0,009
Service Quality (SQ)	0,334	3,320	0,001
Green Brand Image (GBI)	0,294	2,994	0,003

Berdasarkan Tabel di atas, nilai signifikansi pada variabel Constant menunjukkan angka 0,139 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi variabel Loyalitas berdasarkan variabel Product Quality, Service Quality, dan Green Brand Image.

Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

Koefisiensi Determinasi (R-square)

Koefisien determinasi (R Square) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
0,739	0,546	0,535	1,710

Berdasarkan Tabel di atas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,546 atau 54,6%. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel Product Quality, Service Quality, dan Green Brand Image secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 54,6% terhadap variabel Loyalitas, sedangkan sisanya sebesar 45,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Model	Sum of Squares	df	F	Sig.
Regression	238,419	3	48,474	0,000
Residual	198,381	121		
Total	436,800	124		

Berdasarkan Tabel di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 48,474 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Product Quality, Service Quality, dan Green Brand Image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas.

Uji T (Uji Parsial / Hipotesis)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, sekaligus untuk menjawab hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Variabel	B	Beta	t	Sig.
(Constant)	1,891		1,490	0,139
Product Quality (PQ)	0,246	0,231	2,640	0,009
Service Quality (SQ)	0,334	0,316	3,320	0,001
Green Brand Image (GBI)	0,294	0,283	2,994	0,003

Berdasarkan Tabel di atas, hasil pengujian hipotesis dapat dijelaskan bahwa variabel Product Quality memiliki nilai t hitung sebesar 2,640 dengan signifikansi sebesar 0,009 (lebih kecil dari 0,05) dan koefisien B bernilai positif sebesar 0,246. Hal ini menunjukkan bahwa Product Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Kemudian, variabel Service Quality memiliki nilai t hitung sebesar 3,320 dengan signifikansi sebesar 0,001 (lebih kecil dari 0,05) dan koefisien B bernilai positif sebesar 0,334. Hal ini menunjukkan bahwa Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Dan variabel Green Brand Image memiliki nilai t hitung sebesar 2,994 dengan signifikansi sebesar 0,003 (lebih kecil dari 0,05) dan koefisien B bernilai positif sebesar 0,294. Hal ini menunjukkan bahwa Green Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen dalam penelitian ini, yaitu Product Quality, Service Quality, dan Green Brand Image, secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas, sehingga seluruh hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Product Quality, Service Quality, dan Green Brand Image terhadap Customer Loyalty pada konsumen Brand Eiger di Indonesia. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda terhadap 125 responden, diperoleh tiga simpulan utama:

Pertama, Product Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty (H1 diterima). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin kuat komitmen loyalitas mereka terhadap Brand Eiger. Temuan ini selaras dengan argumen bahwa persepsi kualitas produk merupakan determinan utama loyalitas dan kesediaan membayar harga premium Anselmsson et al. (2014), serta konsisten dengan hasil penelitian Naini et al. (2022) yang membuktikan pengaruh positif signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Kedua, Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty (H2 diterima), menjadi variabel dengan pengaruh terbesar dalam model ini. Kualitas layanan yang responsif dan andal, baik di gerai fisik maupun platform digital Eiger, terbukti mampu memperkuat loyalitas pelanggan. Hasil ini sejalan dengan temuan Rahayu et al. (2025) pada konsumen Eiger, serta mendukung model evaluasi layanan digital E-S-QUAL dan SERVQUAL yang menekankan pentingnya dimensi keandalan dan daya tanggap layanan.

Ketiga, Green Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty (H3 diterima). Komitmen keberlanjutan dan reputasi ramah lingkungan Eiger terbukti menjadi faktor pembeda yang memengaruhi loyalitas konsumen, terutama di kalangan konsumen yang dekat dengan

aktivitas alam. Temuan ini mendukung argumen Chen (2010, 2018) bahwa citra merek hijau yang kredibel berkontribusi pada kepercayaan dan loyalitas merek.

Secara keseluruhan, ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah bahwa Eiger perlu secara konsisten meningkatkan standar kualitas produk fisik, memperkuat keandalan layanan multichannel (offline dan digital), serta menjaga kredibilitas komitmen lingkungan melalui program keberlanjutan yang terukur dan autentik. Miswanto et al. (2019) menegaskan bahwa kepercayaan merek merupakan elemen krusial dalam keputusan pembelian konsumen, yang pada gilirannya mendukung pembentukan loyalitas jangka panjang. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel mediasi seperti kepuasan pelanggan atau kepercayaan merek guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme pembentukan loyalitas pelanggan pada kategori produk outdoor di Indonesia.

REFERENSI

- Anselmsson, J., Bondesson, N. V., & Johansson, U. (2014). Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. *Journal of Product & Brand Management*, 23(2), 90–102. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2013-0414>
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information System Continuance: An Expectation-Confirmation Model. 25(3), 351–370.
- Chen, Y. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93, 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Chen, Y. (2018). Linked references are available on JSTOR for this article: The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. 93(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1978). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Hair, J. F., William, C. B., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*.
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga dan Kualitas Produk. 3(3), 329–346.
- Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, I. T. (2014). The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction, Repurchase Intentions and Word-of-Mouth Communication in the Public Healthcare Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 161–169. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.030>
- Kotler, P., Armstrong, G., Adam, S., & Denize, S. (2018). *Principles of marketing* Edition.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* 15th ed. <https://www.semanticscholar.org/paper/Marketing-management-15th-ed.-Kotler-Keller/4f6ab15c9cbcc5b81467e93953e57cfe36c9f140#citing-papers>

- Miswanto, M., Mubarak, R. R., Hans, N., & Wijaya, S. (2019). The effect of brand image , brand trust and reference group on the buying decision of sneakers. 1(2), 105–118.
- Naini, N. F., Santoso, S., Andriani, T. S., & Claudia, U. (2022). The Effect of Product Quality , Service Quality , Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences* (2022), 7(1), 34–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50>
- Nuridin, S. E. (2018). Effect of service quality and quality of products to customer loyalty with customer satisfaction as intervening variable in PT . nano coating Indonesia *International Journal of Business and Applied Social Science (IJBASS)*. *International Journal of Business and Applied Social Science*, 4(1), 19–31.
- Oliver, R. L. (1987). Whence Consumer Loyalty ? *Journal of Marketing*, 63(1999), 33–44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL : A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(213). <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Rahayu, S., Fitriani, S., Rahmawati, H. H., Anjani, D. N., & Yogyakarta, U. N. (2025). Green Satisfaction as a Bridge to Improved Green Customer Loyalty. 7(1), 199–219.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52(April), 35–48.