

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Generasi Z Pengguna Eiger di Bojonegoro

M.Fatkhur Roziq¹, Martha Laila Arisandra²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Darul Ulum Lamongan

Email: ¹m.fatkur.2023@mhs.unisda.ac.id, ²martha_la@unisda.ac.id

Abstract

This study aims to examine the influence of brand image, product quality, and price on the loyalty of Generation Z consumers using Eiger products in Bojonegoro. The research applies a quantitative approach using a survey method involving 100 respondents who have previously purchased and used Eiger products. Primary data were collected through questionnaires distributed to respondents and then analyzed using multiple linear regression analysis. The findings reveal that brand image, product quality, and price simultaneously have a positive and significant effect on consumer loyalty. Partially, product quality shows the most dominant influence on loyalty, followed by brand image and price. These results indicate that Generation Z consumers tend to prioritize product durability, design, functionality, and overall quality when deciding to repurchase Eiger products. In addition, a strong brand image and competitive pricing also contribute significantly to maintaining customer loyalty. Therefore, improving product quality, strengthening brand perception, and setting prices that match consumer expectations are considered important strategic steps for increasing long-term loyalty among Generation Z consumers in Bojonegoro.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Price, Consumer Loyalty, Generation Z, Eiger.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas konsumen Generasi Z pengguna produk Eiger di Bojonegoro. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 100 responden yang pernah membeli dan menggunakan produk Eiger. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, kemudian dianalisis menggunakan teknik regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara parsial, kualitas produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas, diikuti oleh citra merek dan harga. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen Generasi Z cenderung memprioritaskan daya tahan produk, desain, fungsi, serta kualitas secara keseluruhan dalam memutuskan untuk melakukan pembelian ulang produk Eiger. Selain itu, citra merek yang kuat dan harga yang kompetitif juga memberikan kontribusi yang signifikan dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk, penguatan persepsi

merek, serta penetapan harga yang sesuai dengan harapan konsumen menjadi langkah strategis yang penting untuk meningkatkan loyalitas jangka panjang konsumen Generasi Z di Bojonegoro.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Loyalitas Konsumen, Generasi Z, Eiger.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri fashion dan perlengkapan outdoor di Indonesia menunjukkan persaingan yang semakin ketat, khususnya antara merek lokal dan merek global. Dalam kondisi tersebut, perusahaan perlu memperkuat citra merek, menjaga kualitas produk, dan menetapkan harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan.

Eiger adalah salah satu merek lokal yang sangat populer di pasar Indonesia, terutama di kalangan remaja. Dikenal karena desain modernnya, kualitasnya yang luar biasa, dan harganya yang terjangkau. Berbagai faktor memengaruhi keputusan pembelian Gen Z, bukan hanya kebutuhan fungsional mereka; mereka juga mempertimbangkan reputasi merek dan apakah produk tersebut sesuai dengan gaya hidup mereka.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen. Penelitian (Aziz & Hidayat, 2021) menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna produk Eiger. Selanjutnya, (Falah & Budiarti, 2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Sementara itu, (Deby Gunawan & Romauli Nainggolan, 2024) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Eiger.

Penelitian ini berfokus pada analisis loyalitas konsumen Generasi Z pengguna produk Eiger di Kabupaten Bojonegoro dengan mempertimbangkan aspek teoretis dan fenomena bisnis yang relevan. Pemilihan Bojonegoro sebagai lokasi penelitian tidak semata-mata didasarkan pada alasan belum adanya penelitian sebelumnya, tetapi juga karena wilayah ini memiliki karakteristik pasar yang menarik untuk dikaji. Bojonegoro merupakan salah satu daerah yang mengalami perkembangan aktivitas ekonomi dan pertumbuhan gaya hidup konsumtif pada kelompok usia muda, khususnya Generasi Z. Perkembangan tersebut terlihat dari meningkatnya minat masyarakat muda terhadap produk fashion dan perlengkapan outdoor yang tidak hanya berfungsi secara utilitarian, tetapi juga menjadi bagian dari identitas gaya hidup dan ekspresi diri.

Secara fenomena bisnis, produk Eiger sebagai merek lokal memiliki posisi yang cukup kuat di pasar Indonesia, termasuk di wilayah Bojonegoro, karena dikenal dengan kualitas, daya tahan, dan desain yang sesuai dengan kebutuhan aktivitas luar ruang maupun penggunaan sehari-hari. Kondisi ini menjadi penting untuk dikaji mengingat Bojonegoro memiliki karakter masyarakat muda yang aktif, baik dalam aktivitas pendidikan, pekerjaan, komunitas, maupun kegiatan luar ruang seperti traveling, touring, dan kegiatan sosial berbasis komunitas. Dengan demikian, wilayah ini relevan secara empiris untuk menganalisis bagaimana citra merek, kualitas produk, dan harga memengaruhi loyalitas konsumen Generasi Z.

Fenomena loyalitas pada Generasi Z juga menjadi isu yang sangat krusial bagi industri perlengkapan outdoor saat ini. Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang memiliki karakteristik kritis, digital-oriented, serta sangat mempertimbangkan nilai produk sebelum melakukan pembelian ulang. Mereka tidak hanya menilai produk dari sisi fungsi, tetapi juga memperhatikan kualitas, citra merek, kesesuaian harga, dan relevansi produk dengan gaya hidup modern. Dalam konteks industri outdoor, loyalitas

kelompok ini sangat penting karena Generasi Z memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini pasar melalui media sosial, ulasan digital, dan rekomendasi antarkomunitas. Oleh sebab itu, mempertahankan loyalitas Generasi Z menjadi strategi utama bagi perusahaan untuk menjaga keberlangsungan pasar dan meningkatkan daya saing merek.

Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada fokus kajian yang secara simultan menguji pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas konsumen Generasi Z pengguna produk Eiger di Bojonegoro. Penelitian ini berbeda dengan penelitian Rabbani (2025) yang lebih menekankan pengaruh *brand love* dan *brand image* terhadap *customer loyalty*, serta berbeda dengan penelitian Rohman dan Santosa (2024) yang lebih berfokus pada pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan menempatkan loyalitas konsumen Generasi Z sebagai variabel utama dalam konteks pasar lokal Bojonegoro, serta menemukan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan dalam membentuk loyalitas konsumen. Temuan ini memberikan nilai tambah empiris terhadap studi perilaku konsumen, khususnya pada merek perlengkapan outdoor lokal di kalangan Generasi Z.

2. KAJIAN TEORI

1. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek adalah persepsi, keyakinan, dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan komunikasi pemasaran.

Citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat preferensi merek, serta mendorong loyalitas jangka panjang. Menurut penelitian (Aziz & Hidayat, 2021), citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna produk Eiger. Semakin kuat citra merek yang dibangun, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Selain itu, penelitian Rabbani (2025) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* konsumen Eiger, terutama ketika didukung oleh *customer engagement*.

2. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas produk meliputi daya tahan, desain, fungsi, kenyamanan, dan keandalan produk saat digunakan.

Menurut (Rohman&Santosa,2024), kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan mutu produk sebelum memutuskan untuk membeli.

Penelitian lain oleh (Deby Gunawan & Romauli Nainggolan, 2024) juga menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

3. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk akan meningkatkan persepsi nilai konsumen.

Menurut Hamdani et al. (2025), harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan konsumen. Penelitian

Gunawan et al. (2024) juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

4. Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*)

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan untuk terus menggunakan dan membeli ulang suatu produk secara konsisten dalam jangka panjang. Menurut Rafiqi dan Gunawan (2024), loyalitas konsumen tercermin dari perilaku pembelian ulang, ketahanan terhadap merek pesaing, dan kesediaan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Pada generasi Z, loyalitas sangat dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk, dan harga yang sesuai dengan gaya hidup mereka.

5. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk memperkuat landasan teori penelitian ini.

1. (Aziz & Hidayat, 2021)

Menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna produk Eiger.

2. (Rohman & Santosa, 2024)

Menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

3. Hamdani et al. (2025)

Menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Eiger.

4. (Deby Gunawan & Romauli Nainggolan, 2024)

Menjelaskan bahwa kualitas produk dan harga memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

6. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian teori di atas, maka variabel penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

X1 = Citra Merek

X2 = Kualitas Produk

X3 = Harga

Y = Loyalitas Konsumen

Hubungan antar variable:

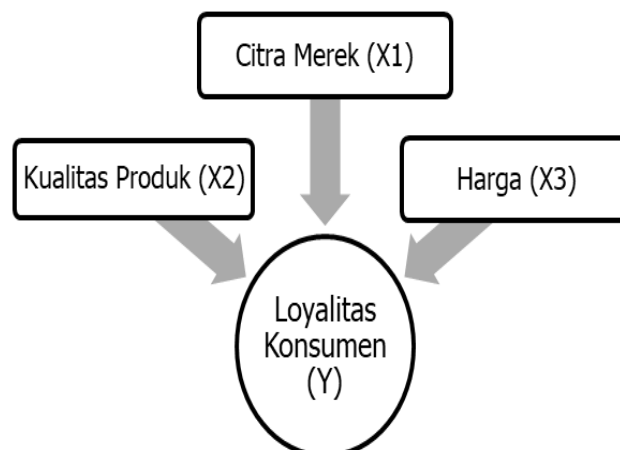
$X1 \rightarrow Y$

$X2 \rightarrow Y$

$X3 \rightarrow Y$

Secara simultan:

$X1 + X2 + X3 \rightarrow Y$



7. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian adalah:

- H1: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- H3: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- H4: Citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel independen, yaitu citra merek, kualitas produk, dan harga, terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen.

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen.

Dalam penelitian ini, hubungan yang diuji adalah pengaruh:

Citra Merek (X1)

Kualitas Produk (X2)

Harga (X3)

Terhadap:

Loyalitas Konsumen (Y)

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Bojonegoro dengan objek penelitian konsumen Generasi Z yang pernah membeli dan menggunakan produk Eiger.

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan April–Mei 2026.

3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Generasi Z di Kabupaten Bojonegoro yang pernah membeli dan menggunakan produk Eiger. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2023).

Kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Berusia 17–27 tahun.
2. Berdomisili di Bojonegoro.
3. Pernah membeli atau menggunakan produk Eiger minimal satu kali.

Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden dengan menggunakan pendekatan rumus Rao Purba untuk populasi yang tidak diketahui:

$$N = \frac{Z^2}{4(MOE)^2}$$

Dengan tingkat keyakinan 95% ($Z=1,96$, $Z = 1,96$) dan margin of error 10%, diperoleh hasil sebesar 96,04, kemudian dibulatkan menjadi 100 responden agar mempermudah pengolahan data dan meningkatkan representativitas sampel. Jumlah tersebut dinilai telah memenuhi syarat untuk analisis regresi linear berganda (Ghozali, 2021).

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan:

1. Kuesioner

Data primer diperoleh melalui penyebaran angket kepada responden.

2. Studi Pustaka

Data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, dan penelitian terdahulu.

5. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala Likert 1–5, yaitu:

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

6. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2023), definisi operasional variabel merupakan penjabaran suatu variabel ke dalam indikator yang dapat diukur secara empiris sehingga memudahkan proses pengumpulan data dan analisis penelitian. Pengukuran seluruh variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert 1–5 (Sugiyono, 2023).

Indikator pada setiap variabel dalam penelitian ini diadaptasi dari teori dan penelitian terdahulu yang relevan, kemudian disesuaikan dengan konteks loyalitas konsumen Generasi Z pengguna produk Eiger di Bojonegoro (Sugiyono, 2023; Ghazali, 2021).

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Citra Merek (X1)	Citra merek adalah persepsi, keyakinan, dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan komunikasi pemasaran (Aaker, 2021; Aziz & Hidayat, 2021).	1. Kepercayaan merek 2. Reputasi merek 3. Daya tarik 4. Merek	Likert
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, yang meliputi daya tahan, desain, fungsi, kenyamanan, dan keandalan produk saat digunakan (Kotler & Keller, 2023; Rohman & Santosa, 2024).	1. Daya tahan 2. Desain 3. Kenyamanan 4. Fungsi produk	Likert
Harga (X3)	Harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk sesuai manfaat dan kualitas yang diterima (Kotler & Armstrong, 2022; Hamdani et al., 2025).	1. Kesesuaian harga 2. Keterjangkauan 3. Nilai manfaat	Likert
Loyalitas Konsumen (Y)	Harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk sesuai manfaat dan kualitas yang diterima (Kotler & Armstrong, 2022; Hamdani et al., 2025).	1. Pembelian ulang 2. Rekomendasi 3. Tidak berpindah merek	Likert

7. Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan SPSS dengan tahapan:

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas
3. Uji Asumsi Klasik
4. Regresi Linear Berganda
5. Uji t
6. Uji F
7. Koefisien Determinasi (R^2)

Model persamaan regresi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- a. Y = Loyalitas Konsumen
- b. a = Konstanta
- c. b_1 = Koefisien citra merek
- d. b_2 = Koefisien kualitas produk
- e. b_3 = Koefisien harga
- f. e = Error

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang merupakan konsumen Generasi Z di Bojonegoro dan pernah menggunakan produk Eiger. Berdasarkan jenis kelamin, responden terdiri dari 56 laki-laki dan 44 perempuan. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 18–24 tahun, yang termasuk kategori Generasi Z aktif. Mayoritas responden menggunakan produk Eiger berupa tas, jaket, sandal, dan perlengkapan outdoor lainnya.

2. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan dalam kuesioner layak digunakan.

Kriteria:

$$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}} (0,1966) = \text{valid}$$

Hasil pengujian menunjukkan seluruh item pernyataan pada variabel citra merek, kualitas produk, harga, dan loyalitas konsumen memiliki nilai korelasi lebih besar dari r tabel. Dengan demikian seluruh item dinyatakan valid.

3. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha.

Kriteria:

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Citra Merek	0,812	Reliabel
Kualitas Produk	0,845	Reliabel
Harga	0,791	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,826	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, seluruh variabel memiliki nilai alpha lebih dari 0,70 sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 2,135 + 0,312X_1 + 0,428X_2 + 0,267X_3$$

Keterangan:

- a. konstanta = 2,135
- b. koefisien citra merek = 0,312
- c. koefisien kualitas produk = 0,428
- d. koefisien harga = 0,267

Artinya, jika variabel lain dianggap konstan, maka peningkatan setiap satu satuan pada variabel independen akan meningkatkan loyalitas konsumen.

5. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	Beta	t hitung	Sig
Citra Merek	0,312	3,214	0,002
Kualitas Produk	0,428	4,586	0,000
Harga	0,267	2,978	0,004

Karena nilai signifikansi seluruh variabel $< 0,05$, maka:

- a. H1 diterima
- b. H2 diterima
- c. H3 diterima

6. Hasil Uji F (Simultan)

F hitung	Sig.
32,457	0,000

Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka:

H4 diterima

Artinya citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

7. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai Adjusted R Square = 0,682

Artinya sebesar 68,2% loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, kualitas produk, dan harga. Sisanya 31,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

8. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi loyalitas konsumen Generasi Z pengguna Eiger di Bojonegoro, dengan nilai koefisien beta sebesar 0,428. Temuan ini tidak hanya menunjukkan signifikansi statistik, tetapi juga menjelaskan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama yang mendorong pembelian ulang dan loyalitas jangka panjang.

Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan konsep kualitas produk yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2023), yaitu kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan, harapan, dan kepuasan konsumen melalui aspek daya tahan, fungsi, desain, serta kenyamanan. Dalam konteks penelitian ini, konsumen Generasi Z cenderung menilai produk Eiger berdasarkan manfaat nyata yang mereka rasakan saat digunakan.

Dominannya pengaruh kualitas produk di Bojonegoro dapat dijelaskan dari karakteristik geografis dan gaya hidup masyarakat muda di wilayah tersebut. Bojonegoro merupakan daerah yang memiliki mobilitas aktivitas cukup tinggi, baik untuk kebutuhan pendidikan, pekerjaan, perjalanan antardaerah, maupun aktivitas komunitas seperti touring, traveling, dan kegiatan luar ruang. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen, khususnya Generasi Z, lebih mengutamakan produk yang tahan lama, nyaman digunakan, serta memiliki fungsi yang sesuai dengan aktivitas sehari-hari maupun outdoor.

Selain itu, karakteristik Generasi Z yang dikenal kritis, rasional, dan digital-oriented juga memperkuat alasan mengapa kualitas produk menjadi faktor dominan. Generasi ini tidak hanya membeli berdasarkan citra merek, tetapi juga sangat mempertimbangkan review digital, pengalaman pengguna lain, dan value produk dalam jangka panjang. Hal ini sesuai dengan teori loyalitas konsumen yang dikemukakan oleh Tjiptono (2021) bahwa loyalitas terbentuk ketika konsumen memperoleh pengalaman positif secara konsisten dari kualitas produk yang digunakan.

Temuan ini juga mendukung penelitian Rohman dan Santosa (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap daya tahan, desain, dan fungsi produk Eiger, maka semakin tinggi pula loyalitas mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Selanjutnya, citra merek juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini mendukung teori Aaker (2021) yang menjelaskan bahwa citra merek merupakan sekumpulan persepsi dan asosiasi yang melekat dalam benak konsumen. Pada Generasi Z, citra merek Eiger sebagai merek lokal yang modern, berkualitas, dan identik dengan gaya hidup aktif mampu meningkatkan rasa percaya dan kebanggaan konsumen dalam menggunakan produk tersebut.

Sementara itu, variabel harga juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z di Bojonegoro memiliki kecenderungan untuk mengevaluasi kesesuaian antara harga dengan kualitas yang diperoleh. Mereka tidak selalu mencari harga termurah, tetapi lebih mempertimbangkan apakah harga yang dibayar sebanding dengan manfaat produk. Temuan ini sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong (2022) yang menyatakan bahwa persepsi nilai harga menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian dan loyalitas.

Secara simultan, citra merek, kualitas produk, dan harga mampu menjelaskan loyalitas konsumen sebesar 68,2%, yang menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki kontribusi yang kuat dalam membentuk loyalitas Generasi Z pengguna Eiger di Bojonegoro.

5. PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Generasi Z pada produk Eiger di Bojonegoro. Secara parsial, kualitas produk menjadi variabel yang paling dominan, diikuti citra merek dan harga. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap merek, kualitas produk, dan kesesuaian harga, maka semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap produk Eiger.

2. Saran

Produk Eiger disarankan untuk terus memperkuat citra merek, meningkatkan kualitas produk, dan menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas serta daya beli konsumen Generasi Z. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variable lain, seperti kepuasan konsumen dan kepercayaan merek, agar hasil penelitian lebih komprehensif.

6. DAFTAR RUJUKAN

Aaker, D. A. (2021). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.

- Aziz, M. B. A., & Hidayat, N. N. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Desain Produk (Design Product) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Costumer Loyalty) Pengguna Produk Tas Eiger di Kalangan Followers Instagram Eiger. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., (April 2023), 2023–2023.
- Deby Gunawan, & Romauli Nainggolan. (2024). The Effect of Product Quality and Price on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction at Uniqlo Surabaya. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 13(1), 39–52. <https://doi.org/10.37715/jee.v13i1.4379>
- Dariati, A. M. (2025). Brand image and product quality: Drivers of urban Gen Z consumer purchasing decisions. *Finest: Jurnal Riset dan Pengembangan Ekonomi Islam*, 9(1), 15–28.
- Falah, N. R., & Budiarti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen. *Ecopreneur*.12, 5(1), 1. <https://doi.org/10.51804/econ12.v5i1.1696>
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 26 (A. H. S (ed.)). Badan Penwrbit Universitas Diponegoro.
- Heriyati, P., Bismo, A., & Erwinta, M. (2024). Jakarta's Generation Z and local fashion industry: Unveiling the impact of brand image and perceived quality. *Binus Business Review*, 15(1), 69–77.
- Hamdani, D. S., Andriana, Z. R. M., Sugiana, N. S., & Sulastri, T. (2025). The influence of price and product quality on purchasing decisions of Eiger products. *Jurnal Komputer Bisnis*, 18(1), 116–124.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing management* (15th ed.). Pearson
- Liman, C. N., & Ekawati, S. (2025). Determinants of brand loyalty: A study of Gen Z in Jakarta. *International Journal of Application on Economics and Business*, 3(3), 1302–1310.
- Lisdianah, U., & Abdurrahman. (2025). Pengaruh brand experience terhadap repurchase intention dengan mediasi brand loyalty pada brand fashion di kalangan Gen Z. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 5(1), 112–126.
- Rabbani, M. F. (2025). Pengaruh brand love dan brand image terhadap customer loyalty konsumen Eiger Adventure. *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Rafiqi, F., & Gunawan, T. (2024). Pengaruh service quality dan online marketing terhadap customer loyalty dan repurchase intention pada brand Eiger. *Economic Reviews Journal*, 3(3), 968–978.
- Rohman, A. R. A., & Santosa, A. B. (2024). Kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian produk Eiger. *JOMB*, 6(3).

- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta. In Bandung: Alfabeta. ALFABETA, CV.
- Suwandi, D. S., & Balqiah, T. E. (2023). Factors increasing loyalty of local cosmetic brands: A study on Generation Z in Indonesia. *Binus Business Review*, 14(3), 285–296
- Syakurani, A. A., & Liliyan, A. (2025). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Gen Z pada produk Jiniso. *Gemilang: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 6(1), 87–99.
- Tjiptono, F. (2021). *Strategi pemasaran* (5th ed.). Andi.
- Wan Nawang, W. R. (2024). Gen Z's loyalty unpacked: The interplay of brand image, service quality, and price on satisfaction and trust. *Global Business Management Review*, 16(2), 43–68.