

ABSTRAK

Eiger, merek yang sudah lama berdiri di industri fashion, telah mengalami penurunan kinerja dibandingkan dengan para pesaingnya. Meskipun menjadi pemain penting dalam industri ini, Eiger belum mempertahankan posisinya sebagai merek teratas sejak 2019. Ini juga memiliki jumlah pengikut Instagram yang lebih rendah dibandingkan dengan pesaing utamanya. Selanjutnya, komunitas backpacker telah menempatkan Eiger sebagai pilihan kedua. Wawancara dengan konsumen Eiger mengungkapkan isu-isu seperti kurangnya stabilitas dalam proses produksi dan kegagalan untuk mengikuti tren desain kontemporer. Tantangan-tantangan ini telah berdampak pada kemampuan Eiger untuk mempertahankan kualitas produk dan beradaptasi dengan perubahan preferensi konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengatasi masalah yang disebutkan di atas dengan menyelidiki beberapa aspek kunci yang terkait dengan preferensi konsumen saat membeli produk Eiger. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan atribut terpenting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, memahami tingkat keuntungan yang dicari konsumen saat membeli produk Eiger, mengidentifikasi rangsangan yang menurut konsumen paling menarik saat membeli produk Eiger, dan menentukan faktor preferensi yang paling menarik minat konsumen saat membeli produk Eiger di Indonesia. Melalui penelitian ini, wawasan berharga dapat diperoleh untuk memandu strategi dan perbaikan bagi Eiger untuk memenuhi harapan konsumen dan meningkatkan posisi mereka di pasar.

Untuk dapat memenuhi tujuan penelitian, pengumpulan data akan dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan yang berasal dari stimulus kartu dengan menggunakan skala Likert sebagai pengukuran terhadap 400 responden yang dihitung berdasarkan rumus Cochran, kemudian akan dilakukan uji validitas terhadap variabel dan item pertanyaan kuesioner, yang kemudian dapat diolah menggunakan SPSS dan akan dianalisis menggunakan teknik analisis konjoin.

Berdasarkan hasil statistik, atribut terpenting bagi konsumen dalam membeli produk Eiger di Indonesia adalah atribut harga. tingkat yang paling berguna bagi konsumen dalam membeli produk Eiger di Indonesia adalah tingkat diskon yang berasal dari atribut harga, dan stimulus yang paling disukai oleh konsumen ketika membeli produk Eiger di Indonesia adalah stimulus kartu 9 dengan manfaat berupa kepraktisan, kualitas dalam hal daya tahan, fitur dengan kenyamanan olahraga, kesesuaian yang tidak menyebabkan iritasi dan harga diskon.

Menyimpulkan bahwa preferensi konsumen Eiger di Indonesia dalam membeli produk Eiger adalah dengan mengutamakan pentingnya memiliki potongan harga pada setiap produk yang ditawarkan kepada calon konsumen, juga memperhatikan kombinasinya, yaitu manfaat berupa kepraktisan, kualitas dari segi daya tahan, fitur dengan kenyamanan olahraga, kesesuaian yang tidak menimbulkan iritasi dan potongan harga.

Kata kunci: Conjoint, Eiger, Kinerja, Preferensi

kami