

ANALISIS PERBANDINGAN TAS CARRIER PRODUK EIGER DAN CONSINA PADA KELOMPOK PENDAKI BONDOWOSO

Wilda Ika Rohmatillah¹, Toni Herlambang², Ira Puspita Dewi³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember
Email :wildaikar15@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan dunia usaha di Indonesia semakin ketat, setiap perusahaan bersaing untuk menarik pelanggan dan mempertahankan eksistensinya di pasar. Termasuk dalam penjualan perlengkapan outdoor yang saat ini tumbuh dan berkembang pesat seiring dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui perbandingan antara produk Eiger dengan produk Consina. Populasi dalam penelitian ini adalah kelompok pendaki Bondowoso. Teknik sampling yang digunakan yaitu Non probability dengan teknik purposive sampling yang terdiri dari total pertanyaan 16 indikator. Sehingga besar sampel yang diteliti 80 responden.. Teknik analisis data menggunakan Uji independent sample T-test. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Terdapat perbedaan kualitas produk yang signifikan antara produk Eiger dan produk Consina. Terdapat perbedaan citra merek yang signifikan antara produk Eiger dan produk Consina.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga

ABSTRACT

Indonesian's corporate competition is increasingly tight, with every company competing to attract customers and keep them in the market. Included in the sale of outdoor equipment in Indonesia. The goal of this study is to identify the comparison between eiger products and consina products. The population in this study is a group of Bondowoso climbers. The sampling technique used non probability with an purposive sampling technique composed of a total of 16 indicators of questioning. So large a sample of 80 respondents. Data analysis uses the independent test t-test. The results of this study indicate that there is a significant quality difference between the eiger and the consina product. There is a significant brand image difference between the eiger and the consina products.

Keywords :Product quality, Brand image and Price.

1. PENDAHULUAN

Persaingan dunia usaha di Indonesia semakin ketat, setiap perusahaan bersaing untuk menarik pelanggan dan mempertahankan eksistensinya di pasar. Termasuk dalam penjualan perlengkapan outdoor yang saat ini tumbuh dan berkembang pesat seiring dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Semakin bertambahnya perlengkapan outdoor di Indonesia maka semakin banyak persaingan. Perilaku masyarakat di Indonesia yang sedang ramai memiliki hobi outdoor ini merupakan

peluang besar bagi para pelaku bisnis perlengkapan outdoor. Para pelaku bisnis ini berlomba-lomba meningkatkan citra merek produk merek sendiri. Seperti merek Eiger dan Consina yang sudah bersaing dengan merek lainnya tentu akan melakukan berbagai cara citra mereknya di persaingan bisnis perlengkapan outdoor yang semakin kompetitif. Dalam kondisi seperti, keputusan memilih merek turut berperan dalam gaya hidup modern, sehingga keinginan untuk membeli produk yang bermerek turut mewarnai pola konsumsi seseorang.

Dalam persaingan bisnis ini, syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan tersebut adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus dapat menghasilkan dan menyampaikan barang yang diinginkan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Kotler, 2012). Perusahaan dalam keberadaannya sebagai unit organisasi, pada umumnya didirikan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dengan jalan menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Keuntungan bisa diperoleh apabila perusahaan dapat mencapai penjualan yang maksimal.

Dimensi-dimensi yang membentuk minat beli dikemukakan oleh Band (2014) adalah pencarian informasi lanjut, kemauan untuk memahami produk, keinginan untuk mencoba produk, dan kunjungan ke ritel atau store outdoor. Pencarian informasi lanjut diwujudkan dengan upaya konsumen untuk mendapatkan informasi secara lebih lengkap tentang produk tertentu lewat kunjungan ke outlet produk tersebut.

Banyak perusahaan yang menawarkan merek, harga dan kualitas yang bagus dan menarik bagi konsumen untuk melakukan kegiatan outdoor. Beberapa perusahaan yang sudah terkenal di dalam industri penyedia alat-alat outdoor adalah sebagai berikut :

Peralatan Outdoor Terbaik di Indonesia
Eiger
Consina
Avtech
Cartenz
Jayagiri
Merapi Mountain
Alpina
Claw
Gravell
Forester

Sumber : Ruangpendaki.com (2019)

Dari tabel di atas menurut ranking peralatan outdoor terbalik adalah merek Eiger sebagai leader dan kemudian di posisi kedua ada merek consina. Kedua merek ini menempati posisi paling atas sebagai peralatan

outdoor terbaik di Indonesia yang sudah cukup terkenal di dunia pendakian.

PT. Eigerindo Multi produk industri berdiri pada tahun 1993 oleh Ronny Lukito yang berada di Jalan Raya Terusan Kopo Km.11,5 No.127A, Kabupaten Bandung Jawa Barat sedangkan PT.Consina Segara Alam berdiri pada tahun 1994 oleh Disyon Toba yang berada di Jalan Raya Narogong Km.11,5, Bantargebang Kabupaten Bekasi Jawa Barat. Kedua perusahaan ini bergerak di bidang industri retail atau penjualan alat alat outdoor untuk melakukan kegiatan petualangan (adventure). Sesuai dengan perkembangan dan tuntutan konsumen, tidak hanya perlengkapan outdoor saja yang diproduksi oleh kedua merek ini seperti Tas Gunung (Carrier), Sleeping Bag, Sepatu, Sandal, Tenda, dan lainnya. Bahkan untuk kegiatan sehari-hari juga di produksi oleh kedua merek ini seperti Tas Ransel, Jam Tangan, Pakaian yang bisa di pakai dalam sehari-hari.

Persaingan dunia bisnis outdoor sekarang ini semakin ketat. Hal ini ditandai dengan banyaknya perusahaan baru yang bermunculan untuk ikut meramaikan kompetisi dalam dunia bisnis. Munculnya perusahaan-perusahaan baru tersebut membawa perubahan terhadap situasi bisnis saat ini, yang dipicu oleh semakin maju dan canggihnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang dapat mendukung kegiatan bisnis. Kualitas Produk merupakan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan (Kotler 2008). Kualitas mempengaruhi pembelian produk karena konsumen sangat memperhatikan kenyamanan dalam mengkonsumsi produk. Perusahaan produk outdoor tentunya akan memberikan kualitas terbaik terhadap produk yang mereka pasarkan.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang akan dikaji pada penelitian ini bagaimana perbandingan Tas *Carrier* antara produk Eiger dengan produk Consina pada kelompok pendaki Bondowoso.

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini untuk mengetahui perbandingan Tas *Carrier* antara produk Eiger dengan produk Consina pada kelompok pendaki Bondowoso.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran memiliki peranan penting untuk menjalankan setiap kegiatan bisnis. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain (Kotler dan Keller, 2016:5). Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran untuk menumbuhkan dan memahami pelanggan. Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:5) adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dari kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu yang dilakukan oleh individu dan kelompok untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dalam memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan nilai pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan.

Perilaku Konsumen

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk dan jasa yang dibutuhkan, hal ini disebut dengan perilaku konsumen.

Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016 : 214) perilaku konsumen itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Faktor Budaya
2. Faktor Sosial
3. Faktor Pribadi
4. Faktor Psikologis

Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas, produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi dan idea atau gagasan (Sudaryono, 2015).

Perusahaan dapat mengupayakan untuk membuat produk lebih menarik dan kompetitif pada tahap manapun dari pertumbuhan sampai kemunduran, sebagai contoh, produk perangkat lunak sering di upgrade beberapa tahun sekali ketika pengembang menambahkan fitur baru, sekaligus untuk mengambil keuntungan dari perangkat keras komputer yang lebih tangguh. Daur hidup produk dapat diperpanjang dengan melakukan berbagai langkah kreatif, inovatif atau melakukan terobosan-terobosan berikut :

1. Perluasan produk (product exention).
Produk yang telah ada dipasarkan secara global dalam bentuk yang sama tanpa dimodifikasi.
2. Adaptasi produk
Melakukan modifikasi atas produk utama agar sesuai keinginan masyarakat yang dituju.
3. Pengenalan ulang (reintroduction)
Produk-produk yang dipasar lama telah dianggap usang dapat dikenalkan ulang pada pasar yang baru.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global. Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memnuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:283) menambahkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan,

kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan. Indikator dari kualitas produk terdiri dari :

1. Kinerja, berhubungan dengan karakteristik koperasi dasar dari sebuah produk. Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.
2. Daya tahan, yang berarti berapa lama produk bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. Fitur, adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk.
5. Reliabilitas, adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. Estetika, berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau dan bentuk dari produk.
7. Kesan kualitas, sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara

tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen didapat dari harga, merek dll.

Citra Merek

Citra merek pada dasarnya merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Citra merek memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek.

Pengertian citra merek menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan hasil persepsi dan pemahaman konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan atau dibayangkan. Dengan menciptakan citra merek dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena pada nantinya citra merek akan sangat mempengaruhi persepsi konsumen dan penilaian konsumen terhadap alternatif merek yang dihadapinya.

Menurut Ian dan Sugiono (2013) pengukuran terhadap merek mempunyai enam tingkat pengertian sebagai berikut :

- 1) Atribut, perlu dikelola agar pelanggan mengerti dan mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa yang terdapat dalam merek.
- 2) Manfaat, merek juga mempunyai manfaat karena pada dasarnya konsumen tidak membeli atribut tetapi membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

- 3) Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen, merek juga mempunyai nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.
- 4) Budaya, merek juga mencerminkan budaya tertentu apakah itu budaya produsennya maupun budaya penggunanya.
- 5) Kepribadian, merek mempunyai kepribadian yaitu kepribadian bagi penggunanya. Dan diharapkan dengan memakai tercermin bersamaan dengan merek yang ia akan gunakan.
- 6) Pemakai, merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut.

Harga

Kotler dan Amstrong (2008) mendefinisikan harga sebagai jumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Sari dan Oloan (2017) menyatakan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan stabilitas harga dan mencapai laba yang maksimum.

Strategi penetapan harga jual yang diajukan perusahaan akan gagal bila berada terlalu tinggi untuk dapat menghasilkan permintaan dan bila terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan. Dua faktor dalam menentukan harga menurut Kotler dan Amstrong (2008):

- 1) Penetapan harga berdasarkan nilai
Menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli bukan dari biaya penjualan. Penetapan harga yang terbaik adalah menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas

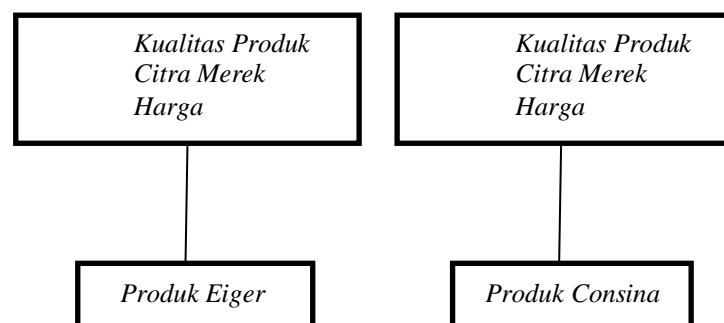
dan layanan yang baik pada harga yang wajar. Penetapan harga dengan nilai tambah adalah meletakkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.

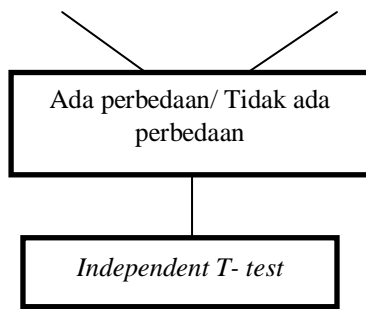
- 2) Penetapan harga berdasarkan biaya
Penetapan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar sebagai imbalan bagi usaha dan resiko.

Menurut Kotler (2009), indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga, harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, untuk produk tertentu biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun terkadang konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.
3. Daya saing harga, perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.
4. Kesesuaian harga dan manfaat, konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

KERANGKA KONSEPTUAL





Gambar 2.3 Kerangka Konseptual
 Sumber : Kerangka Konseptual diolah Tahun 2019

HIPOTESIS

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan teori diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H₁ : Ada perbedaan kualitas produk Tas *Carrier* pada produk Eiger dan Consina
- H₂ : Ada perbedaan citra merek Tas *Carrier* pada produk Eiger dan Consina
- H₃ : Ada perbedaan harga Tas *Carrier* pada produk Eiger dan Consina.

3.METODE PENELITIAN

Jenis yang digunakan dalam penelitian adalah data kuantitatif, populasi dalam penelitian ini kelompok pendaki Bondowoso.. Teknik pengambilan sampel disini menggunakan nonprobability sampling yang merupakan sebuah teknik sampling yang tidak memperhatikan banyak variabel dalam penarikan sampel. Jika populasi tidak diketahui, jumlah sampel minimal lima kali dari jumlah butir pertanyaan yang terdapat pada kuisioner variabel bebas yang terdiri dari total pertanyaan 16 indikator. Sehingga besar sampel yang diteliti $16 \times 5 = 80$ responden.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor total . Untuk melihat valid tidaknya data yaitu dengan membandingkan r tabel dengan r hitung. r tabel biasanya didapatkan dengan derajat kebebasan $(dk=n-2)$ begitu yang disampaikan oleh Sugiyono (2012). Pengujian reliabilitas dapat dilakukan setelah semua butir pernyataan valid. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai alpha lebih besar dari 0,700,

maka instrument yang digunakan dinyatakan reliabel

Untuk pembuktian hipotesis perbandingan dilakukan menggunakan Uji independent sample t-test., peneliti menggunakan alat bantu program aplikasi computer yaitu SPSS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Suatu instrumen dapat digunakan dalam penelitian jika instrumen tersebut dikatakan valid dan reliabel. Untuk mengetahui instrumen dalam penelitian valid atau tidak dilakukan dengan uji validitas. Berdasarkan hasil uji validitas seluruh pernyataan dalam kuesioner mengenai variabel komitmen organisasi, loyalitas, dan kinerja pegawai telah memnuhi syarat validitas. Dan untuk mengetahui instrumen reliabel dilakukan dengan uji reliabilitas. Hasilnya menunjukkan instrumen konsisten bila digunakan.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui data yang terjaring dari masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan metode Kolmogrov smirnov. Agar dapat menunjukkan normalitas dari data yang diuji cukup dengan membaca nilai Asymp. Sig. (2-Tailed). Apabila nilai Asymp. Sig. (2-Tailed) > 0,05 disimpulkan bahwa berdistribusi normal. Dan apabila nilai Asymp. Sig. (2-Tailed) < 0,05 disimpulkan bahwa berdistribusi tidak normal.

Hasil Uji Normalitas

NO	PRODUK	UJI NORMAL	KETERANGAN
1	EIGER	0,205	NORMAL
2	CONSINA	0,200	NORMAL

Berdasarkan tabel diatas hasil uji normalitas ,apabila dilihat dari Asymp. Sig (2-Tailed) yaitu $0,20 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Sugiyono (2012) mengatakan bahwa *Uji Independent T-Test* pada prinsipnya

merupakan suatu teknik statistik untuk menguji hipotesis tentang ada tidaknya perbedaan yang signifikan antara dua kelompok sampel dengan jalan perbedaan rata-rata (mean)

Hasil Uji T-Test

No.	Variabel	.Sig	T hitung	T table	Keterangan
1	Kualitas Produk (X ₁)	0,865	2,743	1,668	Terdapat Perbedaan
2	Citra Merek (X ₂)	0,734	1,959	1,668	Terdapat Perbedaan
3	Harga (X ₃)	0,800	0,638	1,668	Terdapat Perbedaan

Jadi hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan kualitas produk antara produk Eiger dan produk Consina. Berdasarkan hasil uji *Independent T-Test* nilai t hitung sebesar 2,743 produk Eiger lebih besar dari produk Consina sehingga produk Eiger lebih unggul. Dilihat dari hasil koefisien, responden lebih banyak yang menyukai produk Eiger karena kualitas bahan produk Eiger telah terbukti material yang nyaman untuk dibawa berpindah-pindah tempat dan bisa awet meskipun sering dipakai. Sedangkan untuk produk Consina agar lebih memperhatikan kualitas produk nya agar bisa bersaing dengan produk Consina.

Pembahasan

4.5.1 Perbedaan Kualitas Produk antara Produk Eiger dan Produk Consina.

Pada penelitian ini terdapat perbedaan variabel Kualitas Produk antara Produk Eiger dan Produk Consina. Hasil analisis pengolahan data yaitu memiliki nilai T hitung sebesar 2,743 > T table 1.668 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan Kualitas Produk antara Produk Eiger dan Consina. Nilai tengah Kualitas Produk memiliki perbedaan yaitu 35,737 dan 32,900 sehingga Produk Eiger lebih unggul daripada Produk Consina. Penelitian ini didukung dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu Syavira Ramadhani dkk (2015) bahwa terdapat perbedaan kualitas produk Running Shoes Nike dan Adidas.

4.5.2 Perbedaan Citra Merek antara Produk Eiger dan Produk Consina.

Pada penelitian ini terdapat perbedaan variabel Citra Merek antara Produk Eiger dan Produk Consina. Hasil analisis pengolahan data yaitu memiliki nilai T hitung sebesar 1,959 > T table 1.668 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan Citra Merek antara Produk Eiger dan Consina. Nilai tengah Kualitas Produk memiliki perbedaan yaitu 27,437 dan 25,837 sehingga Produk Eiger lebih unggul daripada Produk Consina. Penelitian ini didukung dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu Fisher Okmansius Taung dkk (2015) bahwa terdapat perbedaan Citra Merek antara Motor Matic Honda Beat dan Yamaha Mio.

4.5.3 Perbedaan Harga antara Produk Eiger dan Produk Consina.

Pada penelitian ini terdapat perbedaan variabel Harga antara Produk Eiger dan Produk Consina. Hasil analisis pengolahan data yaitu memiliki nilai Sig. (2-Tailed) sebesar 0,800 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan Harga antara Produk Eiger dan Consina. Nilai tengah Kualitas Produk memiliki perbedaan yaitu 22,737 dan 22,237 sehingga Produk Eiger lebih unggul daripada Produk Consina.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Terdapat perbedaan kualitas produk Tas *Carrier* yang signifikan antara produk Eiger dan produk Consina.
- Terdapat perbedaan citra merek Tas *Carrier* yang signifikan antara produk Eiger dan produk Consina.
- Harga Tas *Carrier* produk Eiger lebih unggul daripada harga produk Consina.

Saran

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat meningkatkan Kualitas produk dan Citra merek pada perusahaan Consina termasuk Tas *Carrier* agar dapat menarik konsumen dan konsumen melakukan pembelian ulang.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan dan pengetahuan pada peneliti tentang seputar Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga dalam suatu perusahaan.

3. Bagi Pengguna

Bagi pengguna diharapkan dapat memberi pertimbangan dalam memilih produk Eiger maupun produk Consina. Berdasarkan Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang akan datang disarankan untuk meneliti peralatan outdoor yang lain serta bisa menggunakan variabel lain seperti Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga .

DAFTAR PUSTAKA

- Boby Krisdiantoro dan Arry Widodo,SE,MM. *Analisis Perbandingan Produk Sepeda Motor Yamaha NMAX dengan Honda PCX di Kota Bandung Tahun 2018*. Vol.5, No.3 Desember 2018.
- Fisher Okmanius dan Maria Tielung. *Analisis Perbandingan Diferensiasi Produk dan Citra Merek pada Motor Matic Honda Beat dan Yamaha Mio di Kota Manado*.
- Ghozali dan Imam,2013. *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ian Antonius Ong dan Drs. Sugiono Sugiharto, M.M. *Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincin Station Surabaya*. Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.1, No.2, (2013) 1-11
- Kotler dan Armstrong ,(2008). **Prinsip-prinsip Pemasaran**. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta :Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. **Prinsip-prinsip Pemasaran**. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P.& Keller, K, L. (2012). *Marketing Management 14e*. New Jersey: Person.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. **Manajemen Pemasaran**. Jilid 1, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Erlangga, Jakarta.
- Lili Salfina dan Heza Gusri. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak (studi kasus toko Rizky dan Afdal pariaman)* Vol.1, No.1, 2018, Hal 83-100.
- Rillya Kawung, S.I.H.V. Joyes Lopian, & Imelda W J Ogi. **Analisis Perbandingan Kualitas Produk Sepatu Olahraga ADIDAS dan NIKE** (tudy Kasus Pada Konsumen Manado Town Square 3). Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 4113-4122.
- Sari Amilia dan M.Oloan Asmara Nst. *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*. Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra. Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol.6, No.1, Mei 2017
- Sudaryono, **Pengantar Bisnis Teori dan Contoh Kasus**. Penerbit Andi Yogyakarta 2015
- Syavira Ramadhani, Indira Rachmawati,ST.,MSM, Fajar Sidiq Adi Prabowo,SE.,MAB. *Analisis Perbandingan Kualitas Produk Running Shoes Nike dan Adidas Menurut Konsumen di Bandung*. Vol.2, No.3, Desember 2015
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. 2016. *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan ke 27. Alfabeta Bandung.