

BAB II

Gambaran Umum Perusahaan PT Eigerindo Multi Produk Industri

2.1 Sejarah dan Profil Perusahaan

Eiger merupakan salah satu merek perlengkapan outdoor terkemuka di Indonesia yang berada di bawah naungan PT Eigerindo Multi Produk Industri. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1989 di Kota Bandung oleh Ronny Lukito dengan tujuan untuk menyediakan perlengkapan petualangan yang berkualitas bagi masyarakat Indonesia yang memiliki minat terhadap kegiatan alam terbuka. Pada awal berdirinya, Eiger memulai usahanya dari skala kecil dengan memproduksi tas gunung dan perlengkapan pendakian secara terbatas. Namun seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap aktivitas luar ruang seperti pendakian gunung, camping, dan traveling, perusahaan ini mengalami perkembangan yang cukup pesat.

Seiring berjalannya waktu, Eiger tidak hanya memproduksi tas gunung, tetapi juga memperluas lini produknya ke berbagai kategori perlengkapan outdoor seperti jaket, sepatu, sandal gunung, pakaian outdoor, serta berbagai aksesoris petualangan. Inovasi produk yang terus dilakukan menjadi salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan perusahaan ini. Selain itu, Eiger juga dikenal memiliki konsep produk yang menyesuaikan dengan kondisi geografis dan iklim tropis Indonesia sehingga produknya dianggap lebih relevan bagi konsumen domestik dibandingkan produk luar negeri.

Dalam perkembangannya, Eiger berhasil membangun citra merek yang kuat sebagai brand lokal yang identik dengan semangat petualangan, eksplorasi alam, dan gaya hidup aktif. Perusahaan ini juga aktif membangun komunitas pecinta alam melalui berbagai kegiatan sosial, ekspedisi, dan kampanye lingkungan. Pendekatan tersebut membuat Eiger tidak hanya dikenal sebagai produsen perlengkapan outdoor, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup petualang bagi masyarakat Indonesia.

Saat ini Eiger telah memiliki jaringan distribusi yang luas di berbagai kota besar di Indonesia melalui Eiger Adventure Store, Eiger Store, dan berbagai mitra ritel lainnya. Produk Eiger juga telah dipasarkan melalui berbagai platform digital seperti marketplace dan toko online resmi perusahaan. Kehadiran Eiger di berbagai kota besar, termasuk Kota Semarang, menunjukkan bahwa merek ini memiliki basis konsumen yang cukup kuat di kalangan masyarakat urban, khususnya mahasiswa, pekerja muda, serta komunitas pecinta kegiatan alam terbuka.

Dengan pengalaman lebih dari tiga dekade dalam industri perlengkapan outdoor, Eiger terus berupaya mempertahankan posisinya sebagai salah satu brand lokal yang memiliki daya saing tinggi di pasar nasional. Perusahaan secara konsisten melakukan inovasi produk, pengembangan desain, serta peningkatan kualitas guna memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Hal ini menjadikan Eiger sebagai salah satu merek lokal yang berhasil bersaing dengan berbagai merek internasional di industri perlengkapan outdoor.

2.2. Visi dan Misi

2.2.1 Visi

Menjadi perusahaan perlengkapan outdoor terdepan di Asia yang menginspirasi masyarakat untuk mencintai alam serta menjalani gaya hidup petualangan yang berkelanjutan.

2.2.2 Misi

1. Menghasilkan produk perlengkapan outdoor yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan kebutuhan aktivitas alam terbuka.
2. Mengembangkan inovasi produk yang menyesuaikan dengan kondisi alam tropis dan kebutuhan konsumen Indonesia.
3. Membangun komunitas pecinta alam melalui berbagai kegiatan eksplorasi, edukasi, dan kampanye pelestarian lingkungan.
4. Memperluas jaringan distribusi dan pelayanan kepada konsumen melalui toko ritel maupun platform digital.
5. Menciptakan nilai perusahaan yang berkelanjutan melalui pengelolaan bisnis yang profesional dan bertanggung jawab terhadap lingkungan.

2.3 Logo Perusahaan



Gambar 2. 1 Logo PT Eigerindo Multi Produk Industri

Logo Eiger merupakan simbol identitas perusahaan yang mencerminkan karakter merek sebagai produsen perlengkapan outdoor yang tangguh dan inovatif. Logo Eiger umumnya menampilkan tulisan “EIGER” dengan tipografi tegas dan kuat yang menggambarkan kekuatan, ketahanan, serta semangat petualangan. Nama Eiger sendiri diambil dari nama salah satu gunung terkenal di Pegunungan Alpen, yaitu Gunung Eiger yang berada di Swiss. Gunung ini dikenal sebagai salah satu gunung yang memiliki medan pendakian yang menantang sehingga menjadi simbol keberanian dan eksplorasi.

Pemilihan nama dan logo tersebut memiliki makna filosofis yang berkaitan dengan nilai-nilai yang ingin dibangun oleh perusahaan, yaitu keberanian untuk menjelajah, ketangguhan dalam menghadapi tantangan alam, serta semangat eksplorasi tanpa batas. Selain itu, penggunaan desain logo yang sederhana namun kuat juga bertujuan untuk menciptakan identitas merek yang mudah dikenali oleh konsumen. Dalam praktiknya, logo Eiger tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga sebagai representasi nilai dan karakter perusahaan dalam industri perlengkapan outdoor.

2.4 Produk dan Kategori Produk Eiger

Perusahaan PT Eigerindo Multi Produk Industri melalui merek Eiger dikenal sebagai salah satu produsen perlengkapan kegiatan alam terbuka yang memiliki portofolio produk cukup luas. Sejak awal berdirinya, perusahaan berfokus pada pengembangan perlengkapan yang dirancang untuk menunjang aktivitas petualangan, seperti pendakian gunung, camping, traveling, hingga kegiatan eksplorasi alam lainnya. Seiring dengan perkembangan industri perlengkapan

outdoor di Indonesia, Eiger terus melakukan diversifikasi produk dengan menghadirkan berbagai kategori yang tidak hanya menekankan aspek fungsionalitas, tetapi juga memperhatikan desain, kenyamanan, serta ketahanan produk.

Produk-produk Eiger pada dasarnya dirancang dengan mempertimbangkan kondisi geografis dan iklim tropis yang menjadi karakteristik wilayah Indonesia. Hal tersebut menjadikan produk Eiger relatif lebih sesuai digunakan dalam aktivitas outdoor di lingkungan tropis dibandingkan beberapa produk yang dikembangkan untuk kondisi iklim subtropis. Selain itu, perusahaan juga secara konsisten melakukan inovasi melalui pengembangan teknologi material, desain ergonomis, serta peningkatan kualitas produk agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam.

Secara umum, kategori produk Eiger dapat dikelompokkan ke dalam beberapa jenis utama, yaitu perlengkapan pendakian, pakaian outdoor, alas kaki outdoor, tas dan perlengkapan perjalanan, serta aksesoris petualangan. Masing-masing kategori produk tersebut memiliki fungsi yang berbeda namun saling melengkapi dalam menunjang aktivitas luar ruang.

Kategori pertama adalah perlengkapan pendakian atau mountaineering equipment. Produk dalam kategori ini dirancang untuk mendukung aktivitas pendakian gunung maupun eksplorasi alam yang membutuhkan perlengkapan khusus. Beberapa produk yang termasuk dalam kategori ini antara lain carrier atau tas gunung, tenda, sleeping bag, matras, serta perlengkapan teknis lainnya. Produk-

produk tersebut dirancang dengan memperhatikan aspek daya tahan, kapasitas penyimpanan, serta kenyamanan penggunaan dalam jangka waktu yang lama.

Kategori kedua adalah pakaian outdoor (outdoor apparel). Produk dalam kategori ini mencakup berbagai jenis pakaian yang dirancang untuk mendukung aktivitas di alam terbuka, seperti jaket gunung, kaos outdoor, kemeja lapangan, celana trekking, hingga berbagai jenis pakaian pelindung cuaca. Pakaian outdoor Eiger umumnya menggunakan bahan yang memiliki karakteristik ringan, cepat kering, serta mampu memberikan perlindungan terhadap kondisi cuaca tertentu seperti angin, hujan, maupun suhu dingin.

Kategori ketiga adalah alas kaki outdoor atau sepatu petualangan. Produk sepatu Eiger dirancang khusus untuk menunjang aktivitas seperti hiking, trekking, maupun kegiatan perjalanan di medan yang cukup menantang. Sepatu outdoor Eiger biasanya dilengkapi dengan sol yang memiliki daya cengkeram tinggi, material yang kuat, serta desain yang mampu memberikan perlindungan terhadap kaki ketika digunakan pada medan berbatu atau licin. Selain sepatu hiking, Eiger juga memproduksi berbagai jenis sandal gunung dan sepatu kasual outdoor yang tetap mempertahankan karakteristik ketahanan dan kenyamanan.

Kategori keempat adalah tas dan perlengkapan perjalanan. Produk dalam kategori ini meliputi berbagai jenis tas seperti backpack, daypack, sling bag, travel bag, serta tas laptop yang dirancang untuk menunjang mobilitas pengguna. Tas Eiger dikenal memiliki desain ergonomis dengan sistem kompartemen yang terorganisir sehingga memudahkan pengguna dalam menyimpan berbagai

perlengkapan perjalanan. Selain itu, material yang digunakan umumnya memiliki ketahanan yang baik terhadap gesekan maupun kondisi cuaca.

Kategori terakhir adalah aksesoris petualangan. Produk dalam kategori ini mencakup berbagai perlengkapan tambahan yang digunakan untuk mendukung aktivitas outdoor, seperti topi, sarung tangan, botol minum, rain cover, dompet, ikat pinggang, hingga perlengkapan survival. Walaupun bersifat pelengkap, produk aksesoris ini tetap dirancang dengan standar kualitas yang tinggi agar dapat menunjang kenyamanan serta keamanan pengguna selama melakukan aktivitas luar ruang.

Keberagaman kategori produk yang dimiliki oleh Eiger menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berfokus pada satu jenis produk saja, melainkan berupaya menyediakan berbagai kebutuhan perlengkapan petualangan secara menyeluruh. Strategi diversifikasi produk tersebut juga menjadi salah satu faktor yang mendukung daya saing merek Eiger di pasar perlengkapan outdoor Indonesia. Dengan menyediakan berbagai kategori produk yang saling melengkapi, Eiger mampu membangun ekosistem produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen mulai dari aktivitas ringan hingga aktivitas petualangan yang lebih menantang.

2.5 Identitas Responden

Identitas responden disajikan untuk mengetahui kondisi atau latar belakang konsumen Sepatu Eiger yang dijadikan sampel penelitian. Identitas responden dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, domisili, pendidikan terakhir,

pekerjaan. Jumlah responden pada penelitian ini berjumlah 100 orang konsumen Sepatu Eiger di Kota Semarang.

2.5.1 Responden Berdasarkan Usia

Pada penelitian ini, responden merupakan konsumen Sepatu Eiger di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian produk Sepatu Eiger. Usia responden dikelompokkan ke dalam beberapa rentang usia untuk melihat gambaran karakteristik konsumen berdasarkan tahapan usia dewasa awal. Identitas responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2. 1 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia(Tahun)	Jumlah(orang)	Presentase(%)
17-25	37	37
26-30	42	42
30-35	16	16
35>	5	5
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer & diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2.1, mayoritas responden berada pada kelompok usia 17–25 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sepatu Eiger di Kota Semarang dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia produktif yang memiliki mobilitas tinggi serta aktif dalam berbagai kegiatan, termasuk aktivitas sehari-hari maupun kegiatan luar ruang. Kelompok usia tersebut juga cenderung lebih mudah mengikuti perkembangan tren, memperhatikan kualitas produk, serta memiliki kecenderungan untuk melakukan evaluasi terhadap pengalaman penggunaan suatu produk sebelum memutuskan melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, dominasi responden pada rentang usia tersebut dinilai relevan dengan

tujuan penelitian yang mengkaji pengaruh *Perceived Value*, *Product Quality*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen sepatu Eiger.

2.5.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini, data jenis kelamin digunakan untuk menganalisis proporsi responden laki-laki dan perempuan yang telah mengisi kuesioner. Berikut ini merupakan data responden berdasarkan kategori jenis kelamin yang disajikan pada Tabel 2.2.

Tabel 2. 2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah(orang)	Presentase(%)
Perempuan	60	60
Laki-laki	40	40
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer & diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2.2, karakteristik responden menunjukkan adanya dominasi salah satu jenis kelamin dalam penelitian. Hal ini mengindikasikan bahwa produk sepatu Eiger lebih banyak diminati oleh kelompok konsumen tersebut sesuai dengan karakteristik aktivitas dan kebutuhan mereka. Meskipun demikian, keberadaan responden dari kedua jenis kelamin menunjukkan bahwa sepatu Eiger telah digunakan oleh berbagai segmen konsumen sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan persepsi konsumen secara lebih beragam terhadap nilai produk, kualitas produk, kepuasan, dan niat pembelian ulang.

2.5.3 Responden Berdasarkan Domisili

Pada penelitian ini, domisili responden digunakan untuk menggambarkan sebaran tempat tinggal konsumen Sepatu Eiger di Kota Semarang yang menjadi

sampel penelitian. Informasi ini berguna untuk melihat persebaran responden pada beberapa wilayah Kota Semarang. Identitas responden berdasarkan domisili dapat dilihat pada Tabel 2.3.

Tabel 2. 3 Identitas Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Jumlah(Orang)	Presentase(%)
1	Semarang Tengah	26	26
2	Semarang Barat	20	20
3	Semarang Timur	24	24
4	Semarang Selatan	23	23
5	Semarang Utara	27	27
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer & diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2.3, responden berasal dari berbagai kecamatan di Kota Semarang. Sebaran responden yang cukup beragam menunjukkan bahwa produk sepatu Eiger telah dikenal dan digunakan oleh masyarakat di berbagai wilayah Kota Semarang. Dengan demikian, data yang diperoleh tidak hanya menggambarkan persepsi konsumen dari satu lokasi tertentu, tetapi mencerminkan karakteristik konsumen secara lebih luas sesuai dengan cakupan wilayah penelitian.

2.5.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Dalam penelitian ini, data mengenai pendidikan terakhir responden dikumpulkan untuk mengetahui tingkat pendidikan yang paling dominan berdasarkan hasil pengisian kuesioner. Adapun data responden berdasarkan pendidikan terakhir disajikan sebagai berikut:

Tabel 2. 4 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah(Orang)	Presentase(%)
1	SMA/Sederajat	60	60
2	Diploma/Sederajat	15	15

3	Sarjana/Sederajat	25	25
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer & diolah, 2026

Berdasarkan Tabel .42, mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan SMA/ sederajat maupun perguruan tinggi. Tingkat pendidikan yang relatif baik menunjukkan bahwa responden memiliki kemampuan untuk memahami informasi mengenai produk serta melakukan evaluasi terhadap manfaat, kualitas, dan pengalaman penggunaan produk sebelum memutuskan melakukan pembelian ulang. Kondisi tersebut mendukung penelitian karena responden dinilai mampu memberikan penilaian yang objektif terhadap setiap indikator yang diukur dalam kuesioner.

2.5.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan digunakan untuk mengetahui latar belakang aktivitas utama responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Pengelompokan pekerjaan responden diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai profil konsumen Sepatu Eiger yang terlibat dalam pengisian kuesioner.

Tabel 2. 5 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah(orang)	Presentase(%)
1	Mahasiswa/Pelajar	31	31
2	Karyawan	32	32
3	Wirausaha	24	24
4	PNS	9	9
5	IRT	4	4
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer & diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2.5, responden berasal dari berbagai jenis pekerjaan, seperti mahasiswa, pegawai swasta, wiraswasta, maupun profesi lainnya. Variasi pekerjaan tersebut menunjukkan bahwa sepatu Eiger digunakan oleh konsumen dengan latar belakang aktivitas yang berbeda-beda. Hal ini mengindikasikan bahwa produk Eiger tidak hanya ditujukan bagi kegiatan outdoor, tetapi juga telah digunakan sebagai bagian dari kebutuhan sehari-hari sehingga mampu menjangkau berbagai segmen pasar.

2.5.6 Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan digunakan untuk mengetahui kondisi ekonomi serta kemampuan daya beli responden terhadap produk sepatu Eiger. Pengelompokan pendapatan per bulan ini memberikan gambaran mengenai variasi latar belakang ekonomi responden yang menjadi sampel dalam penelitian.

Tabel 2. 6 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

No	Pendapatan Perbulan	Jumlah(orang)	Presentase(%)
1	≤1.000.000	13	13
2	> Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	31	31
3	> Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	38	38
4	> Rp. 5.000.000	18	18
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer & diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2.6, responden memiliki tingkat pendapatan yang beragam. Variasi tingkat pendapatan menunjukkan bahwa sepatu Eiger dapat diterima oleh berbagai kelompok ekonomi. Meskipun harga produk Eiger relatif lebih tinggi dibandingkan beberapa merek lokal lainnya, konsumen tetap bersedia

membeli apabila mereka menilai bahwa manfaat dan kualitas produk yang diperoleh sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Kondisi ini sejalan dengan konsep *Perceived Value*, yaitu penilaian konsumen terhadap keseimbangan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang diberikan.