

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* pada Produk Eiger di Jember

Riski Nata Kusuma, Yuslinda Dwi Handini

Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Jember, Jl. Kalimantan No. 37, Kampus Tegalboto, Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur

[E-mail: rizkinatakusuma6gmail.com](mailto:rizkinatakusuma6gmail.com), yuslinda@fisip.unej.ac.id

Abstrak

Pertumbuhan industri *outdoor fashion* di Indonesia memicu persaingan ketat yang mengharuskan setiap merek memahami persepsi nilai calon konsumen guna meningkatkan daya saing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konsep persepsi nilai yang diturunkan dalam empat variabel yaitu, nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional dan nilai lingkungan terhadap minat pembelian calon konsumen produk Eiger di Jember. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research*. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang merupakan calon konsumen Eiger, dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai fungsional dan nilai sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Sedangkan, nilai emosional dan nilai lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian calon konsumen. Secara simultan, nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 60% terhadap minat pembelian calon konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa nilai emosional dan nilai lingkungan menjadi pertimbangan utama calon konsumen Eiger di Jember.

Kata Kunci: persepsi nilai; nilai fungsional; nilai emosional; nilai lingkungan; minat pembelian;

Abstract

The growth of the outdoor fashion industry in Indonesia has triggered intense competition, requiring every brand to understand the value perceptions of potential consumers in order to increase competitiveness. This study aims to analyze the influence of the concept of perceived value derived in four variables, namely functional value, social value, emotional value, and environmental value on the purchase interest of potential consumers of Eiger products in Jember. This study

uses a quantitative approach with an explanatory research design. The research sample consisted of 100 respondents who were potential Eiger consumers, selected through purposive sampling. Data collection was conducted through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results of the study show that functional value and social value do not have a significant influence. Meanwhile, emotional value and environmental value have a significant effect on the purchasing interest of potential consumers. Simultaneously, functional value, social value, emotional value, and environmental value have a significant effect of 60% on the purchasing interest of potential consumers. These findings indicate that emotional value and environmental value are the main considerations for potential Eiger consumers in Jember.

Keywords: *perceived value; functional value; emotional value; environmental value; purchase intention;*

Pendahuluan

Industri *outdoor fashion retail* di Indonesia mencatatkan pertumbuhan signifikan seiring dengan kekayaan alam nasional dan meningkatnya popularitas aktivitas luar ruangan (*Peralatan Luar Ruangan - Indonesia | Prakiraan Pasar Statista*, 2025). Peningkatan minat masyarakat terhadap kegiatan seperti *hiking* dan *camping* diproyeksikan akan terus melonjak setiap tahunnya (Kalaite, 2024), yang pada akhirnya memperketat persaingan antarmerek lokal seperti Eiger, Consina, dan Arei (Putri, 2025). Persaingan pasar yang kompetitif, Eiger memosisikan diri sebagai merek berkualitas tinggi dengan komitmen kuat terhadap keberlanjutan. Dinamika ini mengharuskan perusahaan memahami persepsi nilai konsumen guna menyelaraskan strategi pemasaran dengan kebutuhan pasar yang semakin kompleks. Persepsi nilai dipahami sebagai penilaian menyeluruh calon konsumen terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (Zeithaml dalam Lin & Dong, 2023).

Studi mengenai persepsi nilai berakar pada *Theory of Consumption Values* oleh Sheth yang mencakup nilai fungsional, emosional, sosial, kondisional, dan epistemik (Le *et al.*, 2025). Model ini kemudian disederhanakan oleh Sweeney & Soutar (2001) dengan membagi nilai fungsional menjadi kualitas dan harga, serta menghilangkan nilai kondisional dan epistemik karena dianggap kurang relevan untuk produk tahan lama seperti pakaian. Namun, seiring dengan meningkatnya isu keberlanjutan, studi terbaru oleh Le *et al.* (2025) serta Lin & Dong (2023) mulai mengintegrasikan nilai lingkungan ke dalam struktur persepsi nilai. Nilai fungsional berfokus pada manfaat praktis dan rasional seperti keandalan produk (Sweeney & Soutar 2001), sementara nilai sosial mencerminkan utilitas produk sebagai simbol identitas kelompok (Sheth dalam Le *et al.*, 2025). Nilai emosional berkaitan dengan perasaan positif atau kebanggaan yang mampu membangun ikatan psikologis jangka panjang (Zhang *et al.*, 2020).

Kebaruan ilmiah dalam penelitian ini terletak pada integrasi nilai lingkungan sebagai nilai inti dalam konsep persepsi nilai, bukan sebagai variabel

kesadaran lingkungan yang berdiri sendiri di luar model sebagaimana dilakukan oleh Lin & Dong (2023). Selain itu, terdapat *gap analysis* yang signifikan dibandingkan penelitian terdahulu; jika Lin & Dong (2023) serta Zhang *et al.* (2020) berfokus pada produk yang sepenuhnya ramah lingkungan seperti peralatan rumah tangga hemat energi, penelitian ini justru menguji persepsi tersebut pada merek *fashion* yang penerapan bahan ramah lingkungannya masih bersifat parsial dan belum menyeluruh pada seluruh lini produk. Hal ini menciptakan dinamika persepsi yang unik bagi calon konsumen Eiger, mengingat perusahaan baru menggunakan material berkelanjutan seperti poliester daur ulang, kapas organik, dan serat TENCEL pada sebagian koleksinya (Sustainability Report Eiger, 2023).

Penelitian ini memfokuskan pada calon konsumen di Jember, sebuah wilayah strategis dengan potensi wisata alam tinggi seperti Pantai Papuma dan Gunung Argopuro yang secara alami membentuk pasar potensial bagi produk *outdoor*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini merumuskan lima permasalahan utama, yaitu: (1) bagaimana pengaruh nilai fungsional terhadap minat pembelian calon konsumen pada produk Eiger di Jember; (2) bagaimana pengaruh nilai sosial terhadap minat pembelian calon konsumen pada produk Eiger di Jember; (3) bagaimana pengaruh nilai emosional terhadap minat pembelian calon konsumen pada produk Eiger di Jember; (4) bagaimana pengaruh nilai lingkungan terhadap minat pembelian calon konsumen pada produk Eiger di Jember; (5) bagaimana pengaruh nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional dan nilai lingkungan secara simultan terhadap minat pembelian calon konsumen pada produk Eiger di Jember. Selaras dengan rumusan masalah tersebut, hipotesis penelitian ini adalah: H1- Nilai fungsional berpengaruh terhadap minat pembelian calon konsumen; H2 - Nilai sosial berpengaruh terhadap minat pembelian calon konsumen; H3 - Nilai emosional berpengaruh terhadap minat pembelian calon konsumen; H4 - Nilai lingkungan berpengaruh terhadap minat pembelian calon konsumen; H5 - Nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional dan nilai lingkungan secara simultan berpengaruh terhadap minat pembelian calon konsumen. Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, dan nilai lingkungan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap minat pembelian calon konsumen pada produk Eiger di Jember. Melalui analisis tersebut, penelitian ini bermaksud menguji sejauh mana kontribusi masing-masing nilai dalam membentuk kecenderungan perilaku pembelian, sekaligus mengevaluasi kekuatan pengaruh keempat variabel tersebut secara bersama-sama dalam memicu minat beli calon konsumen di tengah dinamika pasar peralatan *outdoor* di Jember.

Metode

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2017) penelitian eksplanatori bertujuan untuk menguji hubungan kausal atau pengaruh antar variabel. Metode ini melibatkan pemilihan sampel dari populasi, teknik pengumpulan data melalui instrumen penelitian, dan analisis statistik untuk menguji validitas hipotesis serta pengolahan data menggunakan *software* SPSS 25.

Populasi dalam penelitian ini adalah calon konsumen produk Eiger di Jember yang memiliki minat untuk melakukan pembelian. Identifikasi populasi dilakukan melalui pengikut akun Instagram dua toko Eiger di Jember. Akun @eiger.jember (Jalan Karimata no. 51) memiliki 22,8 ribu pengikut dan @eiger.lippo.jember (Lippo Plaza Jember) memiliki 10,4 ribu pengikut, sehingga total sebesar 33,2 ribu populasi.

Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, ditentukan menggunakan rumus solvin dengan presentase kelonggaran sebesar 10%. Metode pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden memiliki minat pada produk Eiger
2. Responden adalah pengikut akun instagram @eiger.jember atau @eiger.lippo.jember
3. Responden minimal berusia 17 tahun, sebab usia tersebut responden dapat memberikan pendapat atas keputusan secara rasional (Kusumapradana & Aisyah, 2022).

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh empat variabel independen, yaitu nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, dan nilai lingkungan terhadap variabel dependen yaitu minat pembelian calon konsumen.

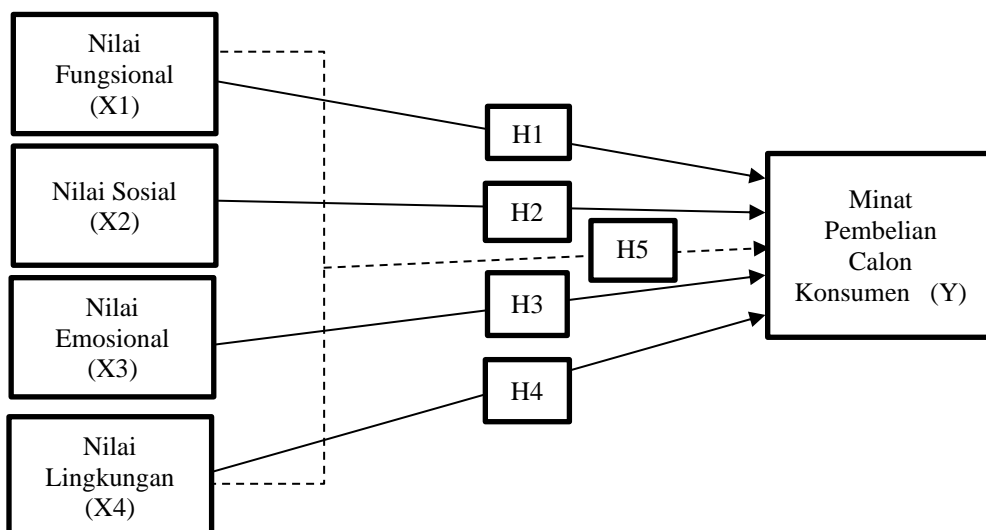
Setiap variabel penelitian diukur dengan menggunakan indikator. Indikator untuk setiap variabel diadaptasi dari penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan konteks penelitian, yaitu:

1. Nilai fungsional (X1): persepsi kualitas, fitur/atribut fisik, dan harga produk.
2. Nilai sosial (X2): persepsi meningkatkan citra diri, diterima kelompok sosial dan mencerminkan status sosial.
3. Nilai emosional (X3): membangkitkan perasaan positif dan memicu perasaan bangga.
4. Nilai lingkungan (X4): ramah lingkungan; mendukung keberlanjutan; dan tanggung jawab lingkungan perusahaan
5. Minat pembelian calon konsumen (Y): minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

Analisis didukung dengan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta uji t, uji F, dan

koefisien determinasi guna memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi syarat dan memberikan hasil yang akurat.

Berikut model hipotesis dalam penelitian ini:



Gambar 1. Model Hipotesis

Sumber : Data diolah (2025)

Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner memiliki nilai t hitung yang lebih besar dari r tabel (0,3610) dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa setiap item dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

b. Uji Reabilitas

Hasil uji reabilitas dari semua variabel dapat dinyatakan reliabel karena semua nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ yaitu, nilai fungsional (0,819), nilai sosial (0,816), nilai emosional (0,895), nilai lingkungan (0,895), dan minat pembelian calon konsumen (0,824). Hasil menunjukkan bahwa instrumen penelitian (kuesioner) yang digunakan telah memenuhi syarat reabilitas dan dapat dipercaya.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Tes One-Sample Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N	100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,43745148
Most Extreme Differences	Absolute	,072
	Positive	,072
	Negative	-,060
Test Statistic		,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber:

Hasil olah data SPSS 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi $0,200 > 0,05$, didukung oleh grafik P-P Plot yang menunjukkan sebaran titik mengikuti garis diagonal. Hal ini membuktikan bahwa data residual berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

b. Uji Multikolenieritas

Tabel 2. Hasil Nilai Tolerance Dan Variance Inflation Factor (VIF)

		Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,790	2,471		1,534	,128		
	X1	,192	,138	,131	1,396	,166	,457	2,186
	X2	,139	,108	,147	1,286	,202	,308	3,245
	X3	,500	,162	,347	3,091	,003	,321	3,118
	X4	,314	,097	,291	3,231	,002	,499	2,003

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olah data SPSS 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji multikolenieritas menunjukan semua variabel bebas memiliki nilai tolerance lebih besar dari $> 0,1$ dan setiap variabel independen memiliki nilai VIF yang kurang dari < 10 . Hasil dapat disimpulkan setiap variabel independen yang terdiri dari variabel nilai fungsional (X1), nilai sosial (X2), nilai emosional (X3), nilai lingkungan (X4) tidak menunjukan adanya gejala multikolenieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Hasil Uji Gletser

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,710	1,592		1,702	,092		
	X1	-,026	,089	-,044	-,290	,772	,457	2,186
	X2	,033	,070	,086	,466	,642	,308	3,245
	X3	-,047	,104	-,082	-,456	,650	,321	3,118
	X4	-,006	,063	-,015	-,103	,918	,499	2,003

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil olah data SPSS 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 3, Hasil Uji Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel nilai fungsional (X1), nilai sosial (X2), nilai emosional (X3), nilai lingkungan (X4) mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil regresi linier berganda, diperoleh persamaan:

$$Y = 3,790 + 0,192x_1 + 0,139x_2 + 0,500x_3 + 0,314x_4 + e$$

Hasil analisis regresi menunjukkan Nilai konstanta sebesar 3,790 maka variabel independen nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional dan nilai lingkungan bernilai 0 (konstan) dan variabel minat pembelian calon konsumen bernilai 3,790. Adapun koefisien regresi variabel nilai fungsional (X1) sebesar 0,192, variabel nilai sosial (X2) sebesar 0,139, variabel nilai emosional (X3) sebesar 0,500, variabel nilai lingkungan (X4) bernilai sebesar 0,314, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada masing-masing variabel independen akan meningkatkan minat pembelian calon konsumen secara berturut-turut sebesar 0,192; 0,139; 0,500; dan 0,314 dengan asumsi variabel lainnya tetap.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Tabel 4. Hasil Uji t

		Coefficients^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,790	2,471		1,534	,128
	X1	,192	,138	,131	1,396	,166
	X2	,139	,108	,147	1,286	,202
	X3	,500	,162	,347	3,091	,003
	X4	,314	,097	,291	3,231	,002

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4, hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial ada dua variabel independen yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian calon konsumen yaitu variabel nilai fungsional (X1) dan nilai sosial (X2). Adapun variabel nilai emosional (X3) dan nilai lingkungan (X4) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Syarat suatu variabel dinyatakan berpengaruh adalah hasil uji t harus mempunyai nilai t hitung > t tabel (1,985) dan nilai signifikansi < 0,05.

b. Uji F

Tabel 5. Tabel hasil Uji F

		ANOVA^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	943,784	4	235,946	38,109	,000 ^b
	Residual	588,176	95	6,191		
	Total	1531,960	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

Sumber: Hasil olah data SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel 5, hasil uji F menghasilkan nilai F hitung lebih besar dari F tabel, (F hitung 65,030 > 2.66 F tabel) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Berarti secara simultan variabel nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, dan nilai lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian calon konsumen.

c. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change
1	,785 _a	,616	,600	2,488	,616	38,109	4	95	,000

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olah data SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel 6, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel nilai fungsional (X1), nilai sosial (X2), variabel nilai emosional (X3) dan nilai lingkungan (X4) memberikan pengaruh sebesar 60% terhadap minat pembelian calon konsumen (Y), sedangkan sisanya sebesar 40% dijelaskan oleh variabel independen lain yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Nilai Fungsional terhadap Minat Pembelian Calon Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai fungsional tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian calon konsumen. Sweeney & Soutar (2001) nilai fungsional merupakan kegunaan yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kinerja fungsional dan manfaat yang diharapkan, seperti kualitas, daya tahan, dan harga yang masuk akal. Nilai fungsional yang tidak signifikan selaras dengan penelitian yang dilakukan Wijayanti dkk. (2025) yang menyatakan bahwa konsumen mengesampingkan aspek fungsional dasar yaitu harga dan kualitas karena mereka sudah memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap standar kualitas merek tersebut, karena merek Eiger adalah salah satu merek fashion outdoor terbesar di Indonesia sehingga variabel ini tidak lagi menjadi pendorong utama minat beli. Hasil penelitian juga menemukan bahwa skor tertinggi pada aspek kualitas bahan produk yang baik dan skor terendah pada aspek produk memberikan nilai yang untuk harga yang dikeluarkan. Berdasarkan hal tersebut calon konsumen mengakui kualitas produk Eiger, akan tetapi terdapat keraguan yang cukup besar mengenai kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat ekonomi yang diterima jika dengan dengan produk pesaing yang menawarkan harga lebih murah.

Pengaruh Nilai Sosial terhadap Minat Pembelian Calon Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian calon konsumen. Sheth dalam (Le et al., 2025), nilai sosial adalah utilitas yang diperoleh dari kemampuan suatu produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen atau hubungan dengan kelompok referensi tertentu. Hasil penelitian ini mendukung temuan Lin & Dong (2023) yang menjelaskan bahwa untuk produk yang bersifat teknis dan personal, konsumen lebih memprioritaskan pengalaman pribadi dibandingkan dengan pengakuan sosial. Calon konsumen Eiger di Jember dari hasil penelitian tidak menjadikan status sosial ataupun penerimaan kelompok sosial sebagai alasan utama untuk membeli produk Eiger. Hasil penelitian juga menemukan bahwa skor tertinggi pada aspek kepercayaan diri dan skor terendah pada aspek kemudahan berinteraksi dengan orang lain yang sama-sama menggunakan Eiger. Berdasarkan hal tersebut motivasi sosial dalam membeli produk Eiger lebih didasarkan pada keinginan untuk meningkatkan citra diri atau mencerminkan status sosial secara umum, bukan sebagai alat untuk membangun interaksi dalam komunitas sesama pengguna Eiger.

Pengaruh Nilai Emosional terhadap Minat Pembelian Calon Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian calon konsumen. Nilai emosional berkaitan dengan perasaan atau keadaan afektif positif yang ditimbulkan saat mengonsumsi atau membayangkan suatu produk (Sweeney & Soutar, 2001). Hasil penelitian ini memperkuat temuan yang dikemukakan oleh Zhang et al. (2020) bahwa keterikatan perasaan, rasa senang, dan rasa bangga saat menggunakan suatu produk berperan besar dalam mendorong niat beli. Calon konsumen merasa bahwa produk Eiger mampu mewakili jiwa petualang atau memberikan kepuasan batin tersendiri, yang menjadikannya faktor penentu yang kuat. Penelitian juga menemukan bahwa skor tertinggi pada aspek perasaan senang adalah faktor dominan yang paling kuat dirasakan calon konsumen dan skor terendah pada aspek persepsi kebanggaan. Berdasarkan hal tersebut perasaan senang adalah faktor dominan yang paling kuat dirasakan calon konsumen, yang menjadi dasar utama ikatan emosional positif responden terhadap merek, akan tetapi Eiger sebagai merek yang sangat populer menyebabkan nilai eksklusivitas yang memicu rasa bangga cenderung mengalami penurunan di mata calon konsumen.

Pengaruh Nilai Lingkungan terhadap Minat Pembelian Calon Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian calon konsumen. Nilai lingkungan dalam konteks perilaku konsumen sering dikaitkan dengan green marketing dan kepedulian terhadap kelestarian alam melalui produk yang dibeli. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Lin & Dong, 2023) yang menyatakan bahwa jika calon konsumen melakukan pembelian produk ramah lingkungan akan berkontribusi pada mitigasi masalah lingkungan. Eiger, yang mempromosikan aksi

keberlanjutan, berhasil menanamkan persepsi nilai ini sehingga secara nyata memicu minat beli mereka. Penelitian juga menemukan bahwa skor tertinggi terkait bahan yang digunakan berfokus pada meminimalkan dampak negatif lingkungan dan program yang dijalankan Eiger dalam pelestarian lingkungan. Skor terendah nilai lingkungan ada pada aspek Eiger menggunakan bahan ramah lingkungan, yang terjadi karena penerapan bahan ramah lingkungan pada lini produk Eiger saat ini masih bersifat terbatas dan belum menyeluruh pada seluruh kategori produk.

Pengaruh Nilai Fungsional, Nilai Sosial, Nilai Emosional dan Nilai Lingkungan Terhadap Minat Pembelian Calon Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional dan nilai lingkungan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian calon konsumen Eiger di Jember. Temuan ini selaras dengan konsep perilaku konsumen yang dikemukakan Kotler & Keller (2016), bahwa keputusan pembelian sering kali merupakan hasil dari evaluasi berbagai nilai secara keseluruhan. Penelitian juga menemukan bahwa skor tertinggi pada aspek keingintahuan calon konsumen pada inovasi terbaru Eiger dan untuk skor terendah terkait pertimbangan konsumen untuk tetap memilih Eiger dibandingkan pesaing yang menawarkan harga lebih murah. Berdasarkan hal tersebut perusahaan perlu menjadikan inovasi sebagai keunggulan kompetitif utama untuk memitigasi kerentanan terhadap persaingan harga. Tingginya minat responden terhadap inovasi menunjukkan bahwa pembaruan produk secara konsisten mampu menarik perhatian pasar lebih efektif daripada sekadar pemenuhan fungsi dasar. Manajemen sebaiknya mengarahkan strategi inovasi pada atribut produk yang unik dan sulit ditiru oleh pesaing guna memperkuat loyalitas calon konsumen.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai Fungsional (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian calon konsumen produk Eiger di Jember. Nilai fungsional seperti persepsi terkait kualitas produk, atribut produk, dan harga produk Eiger tidak memiliki pengaruh terhadap minat pembelian calon konsumen.
2. Nilai Sosial (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian calon konsumen produk Eiger di Jember. Nilai sosial seperti, persepsi produk dapat meningkatkan citra diri, diterima dalam kelompok, dan mencerminkan status sosial tidak memiliki pengaruh terhadap minat pembelian calon konsumen
3. Nilai Emosional (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian calon konsumen produk Eiger di Jember. Nilai emosional seperti

- membangkitkan perasaan positif dan memicu perasaan bangga memiliki pengaruh terhadap minat pembelian calon konsumen produk Eiger di Jember.
4. Nilai Lingkungan (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian calon konsumen produk Eiger di Jember. Nilai lingkungan seperti ramah lingkungan; mendukung keberlanjutan; dan tanggung jawab lingkungan perusahaan memiliki pengaruh terhadap minat pembelian calon konsumen produk Eiger di Jember.
 5. Variabel nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, dan nilai lingkungan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian calon konsumen produk Eiger di Jember.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember atas dukungan fasilitas akademik yang mendukung kelancaran proses penelitian ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada seluruh responden dari pengikut Eiger Instagram Jember di Kabupaten Jember yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner secara jujur dan antusias. Tak lupa, apresiasi disampaikan kepada rekan-rekan sejawat serta pembimbing yang telah memberikan saran dan masukan kritis selama proses penyusunan artikel ini berlangsung.

Daftar Pustaka

- Ajzahrah, P. S., Arsyad, A. W., Bharata, W., & Nurrohman, R. (2026). The perceived ease of use, perceived usefulness, and perceived risk of actual usage e-wallets through intention to use among students of the Faculty of Social and Political Sciences. *Jurnal Manajemen*, 17.
- Calvo-Porrall, C., & Lévy-Mangin, J. P. (2017). Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 90–95. <https://doi.org/10.1016/j.iemeen.2016.10.001>
- Kalaite, M. A. (2024). Analisis media monitoring terhadap brand EIGER pada peluncuran lini koleksi "Safar Series." *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 1(3), 12. <https://doi.org/10.47134/jbkd.v1i3.2593>
- Kusumapradana, B. S., & Aisyah, S. (2022). The effect of financial literacy and financial attitude on the use of digital wallets among students in Surakarta City. *AJAR*, 5(2), 193–206.
- Latifah, S. Z., & Fikriah, N. L. (2024). Perceived value dan brand trust terhadap purchase intention dengan mediasi brand preference. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 383–395. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.898>

- Le, B. N., Nguyen, H. V., & Nguyen, D. M. (2025). Understanding how perceived value enhances consumer loyalty toward energy-efficient appliances: The role of satisfaction and product category. *Journal of Trade Science*, 13(1), 23–43. <https://doi.org/10.1108/JTS-08-2024-0054>
- Lin, C. C., & Dong, C. M. (2023). Exploring consumers' purchase intention on energy-efficient home appliances: Integrating the theory of planned behavior, perceived value theory, and environmental awareness. *Energies*, 16(6), 2669. <https://doi.org/10.3390/en16062669>
- Nadroh, U., Nurrohman, R., & Hakim, A. F. (2025). Algorithmic curation's influence on impulsive buying: Mediating role of urge in TikTok. *Gemah Ripah: Jurnal Bisnis*, 5(4), 1167–1181. <https://doi.org/10.69957/grjb.v5i04.2695>
- Nurchayati, M. N. A., & Nurrohman, R. (2026). How social media marketing shapes consumer purchase decisions: The mediating effects of brand awareness and perceived value. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(3), 1141–1166.
- Nurrohman, R., Hakim, A. F., Hikmah, M., Nadroh, U., & Ibrizah, Z. (2025). Big data-driven consumer behavior prediction as a basis for sustainable decision-making: A study of Generation Z in East Kalimantan. *Gemah Ripah: Jurnal Bisnis*, 5(3), 1–13. <https://doi.org/10.69957/grjb.v5i03.2217>
- Nurrohman, R., Sanistasya, P. A., Herdianto, B. P., Tuzzahrah, F., Masluchah, L. F., & Mahmudah, Z. A. (2025). Optimalisasi Facebook Ads untuk meningkatkan efektivitas digital marketing pada UMKM. *An-Nizam*, 4(2), 53–64. <https://doi.org/10.33558/an-nizam.v4i2.11456>
- Permatasari, B. (2021). The effect of perceived value on e-commerce applications in forming customer purchase interest and its effect on user trust. *International Journal of Business, Economics and Management*, 8(4), 262–271.
- Putri, A. (2025, April 21). 7 brand perlengkapan outdoor lokal paling terlengkap. Volix. <https://volix.co.id/lifestyle/7-brand-perengkapan-outdoor-lokal-paling-terlengkap/>
- Rachmadiani, N., & Nurrohman, R. (2026). Pengaruh online consumer review dan rating terhadap online purchasing decision dengan trust sebagai mediasi. *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 675–688.
- Rista, R., & Edastama, P. (2025). The influence of perceived quality and perceived value on e-WOM and purchase intention. *International Journal of Economics, Management and Accounting*, 3(5), 397–413. <https://doi.org/10.47353/ijema.v3i5.340>

- Rosada, A., & Setiawan, W. (2025). Peran brand trust pada pengaruh online customer review dan perceived value terhadap purchase intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, 5(3), 384–395. <https://doi.org/10.55606/jurimea.v5i3.1519>
- Ruangkanjanases, A., You, J. J., Chien, S. W., Ma, Y., Chen, S. C., & Chao, L. C. (2020). Elucidating the effect of antecedents on consumers' green purchase intention: An extension of the theory of planned behavior. *Frontiers in Psychology*, 11, 1433. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01433>
- Sembiring, T. H., Susilawaty, L., & Hermawan, A. (2023). Perceived value of online reviews, trust, risk perception, and purchase intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2).
- Statista. (2025). *Peralatan luar ruangan—Indonesia: Prakiraan pasar*. Statista. <https://www.statista.com/outlook/cmo/toys-hobby/sports-equipment/outdoor-equipment/indonesia>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Wang, Z. X., Chee, W. M., Jantan, A. H. B., Xia, Y. H., Xue, H., Ye, M. J., Zhang, Q., Wong, P. P. W., Gong, Y., & Wang, L. (2024). Impact of perceived value in virtual brand communities on purchase intention of domestic electric vehicles. *Acta Psychologica*, 248, 104371. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104371>
- Wimboadi, R. D., Bharata, W., Nurrohman, R., & Hakim, A. F. (2025). The influence of social media engagement on Spotify users from Generation Z and Alpha: Examining the moderating role of FOMO. *Widyakala Journal*, 12(2), 159–172. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v12i2.1354>
- Yula, A. M., & Nurrohman, R. (2025). Orkestrasi digital marketing melalui social media di era digital transformation: Sebuah upaya berkelanjutan oleh NF Akademi. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 12(7), 2989–2999.
- Zhang, Y., Xiao, C., & Zhou, G. (2020). Willingness to pay a price premium for energy-saving appliances: Role of perceived value and energy efficiency labeling. *Journal of Cleaner Production*, 242, 118555. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118555>